

臺灣傳播調查資料庫

第二期第四次調查執行報告

張卿卿 陶振超 主編

計畫編號：MOST 108-2420-H-001-005-SS2

中央研究院人文社會科學研究中心

二〇二一年七月

第二期第四次參與委員

(除計劃主持人外，其餘依姓名首字筆劃排列)

張卿卿	計畫主持人	中研院人社中心特聘研究員
陶振超	共同主持人	陽明交通大學傳播與科技學系教授
林芝璇	問卷規劃小組委員	政治大學傳播學院副教授
施琮仁	問卷規劃小組委員	政治大學傳播學院副教授
陳怡璇	問卷規劃小組委員	中正大學傳播學系助理教授
張郁敏	問卷規劃小組成員	政治大學傳播學院教授
張鳳琴	問卷規劃小組成員	臺灣師範大學健康促進與衛生教育學系教授
潘令妍	問卷規劃小組成員	台灣大學國際企業學系暨研究所博士
韓義興	問卷規劃小組成員	政治大學傳播學院助理教授
蕭丞傑	問卷規劃小組成員	世新大學公共關係暨廣告學系助理教授
Nick Bowman	問卷規劃小組成員	Associate Professor, Communication Studies Texas Tech University

目錄

壹、	臺灣傳播調查資料庫簡介	1
一、	本資料庫計畫背景	1
二、	本資料庫歷年執行狀況	2
三、	本資料庫前期資料學術發表情形	2
四、	本資料庫推廣情形	9
五、	「TCS 臺灣傳播調查資料庫」網站平台的內容建置情形.....	18
貳、	第二期第四次與第五次調查主題規劃	29
一、	新傳播科技與生活延伸	31
二、	新傳播科技與人際延伸	34
三、	新傳播科技之於生活與人際延伸的結果與調節變數（Outcomes and moderators of new communication technologies to life & social boundary expansion）	41
參、	調查問卷規劃	44
一、	面訪問卷規劃	44
二、	第二期第四次問卷研擬過程	46
肆、	第二期第四次：一般民眾調查	53
一、	調查規劃	53
二、	抽樣設計	54
三、	調查執行	57
四、	資料檢核	60
五、	調查結果	62
六、	樣本加權	65
伍、	第二期第四次：青少年調查	76
一、	調查規劃	76
二、	抽樣設計	77
三、	調查執行	79
四、	資料檢核	79
五、	調查結果	81
六、	樣本加權	83
陸、	調查單位介紹	85
一、	一般民眾面訪調查	85
二、	青少年調查	86
柒、	國際合作	88
一、	邀請外國學者擔任出題委員	88
參考文獻		89

附錄一 認知訪談結果紀錄彙整

1-1.第二期第四次一般民眾 96-109

1-2.第二期第四次青少年 110-116

附錄二 正式調查問卷

2-1.第二期第四次一般民眾正式調查問卷 117-150

2-2.第二期第四次一般民眾正式調查問卷說明 151-181

2-3.第二期第四次青少年正式調查問卷 182-212

2-4.第二期第四次青少年正式調查問卷說明 213-219

附錄三 問卷題組概念與量表來源

3-1.第二期第四次一般民眾 220-237

3-2.第二期第四次青少年 238-253

附錄四 一般民眾面訪調查樣本膨脹配置

4-1.第二期第四次一般民眾膨脹配置 254-259

附錄五 歷年專題座談、電子報與展集

5-1.專題座談 260-263

5-2.電子報 264-266

5-3.展集 267

圖目錄

圖 1 中文宣傳酷卡樣張.....	10
圖 2 英文宣傳酷卡樣張.....	11
圖 3 傳播調查資料庫課堂宣傳照片.....	12
圖 4 傳播調查資料庫之臉書粉絲專頁.....	15
圖 5 蹦新聞於其網站上刊登本資料庫的電子報.....	16
圖 6 節錄於傳播行為輪廓主題式報告.....	16
圖 7 傳播調查資料庫網站首頁改版前後差異.....	18
圖 8 響應式網頁設計(手機介面).....	19
圖 9 網站首頁-「電子報 (E-Newsletters)」.....	19
圖 10 網站首頁-「展集」.....	20
圖 11 網站首頁-「最新消息」.....	20
圖 12 網站首頁-「產業新聞」.....	20
圖 13 TCS 調查資料下載.....	21
圖 14 舊版「TCS 臺灣傳播調查資料庫」英文網站.....	21
圖 15 新版「臺灣傳播調查資料庫」英文網站.....	21
圖 16 傳播調查資料庫-電子報.....	24
圖 17 傳播調查資料庫-展集.....	25
圖 18 每週精選傳播產業新聞.....	27
圖 19 情境崩解衍生之雙元效果.....	37
圖 20 新傳播科技之於生活與人際延伸的影響.....	41
圖 21 青少年調查流程.....	76
圖 22 青少年調查抽樣流程.....	77
圖 23 青少年調查複查流程.....	80

表目錄

表 1 傳播調查資料庫歷年主題與執行情況.....	1
表 2 中華傳播學會年會各年度專題座談發表概況.....	2
表 3 中華傳播學會專題座談發表(2020 年及 2021 年).....	2
表 4 各期次調查資料發表期刊論文概況.....	4
表 5 論文收錄之資料庫及期刊.....	4
表 6 期刊論文發表(按作者筆劃與資料期次排序).....	5
表 7 宣傳方式和與之對應的宣傳對象一覽表.....	9
表 8 科技部記者會發表主題(2015 年 7 月 15 日).....	10
表 9 傳播調查資料庫課堂宣傳之列表(2019 下半年至今).....	12
表 10 課堂宣傳回饋單整理(統計 2020/10 與 2021/03 共 68 人).....	13
表 11 「臺灣閱聽人樣貌」專書收錄內容.....	17
表 12 傳播調查資料庫之歷年電子報主題(2019 年 11 月後).....	24
表 13 傳播調查資料庫之歷年展集主題.....	25
表 14 二期四次與五次調查主題架構.....	30
表 15 資料庫整體題目架構.....	44
表 16 第二期第四次調查問卷規劃小組委員.....	46
表 17 第二期第四次問卷小組會議日程與議程要項.....	47
表 18 青少年 FGD 訪談提綱.....	49
表 19 青少年焦點團體訪談時間與受訪者組成.....	50
表 20 青少年焦點團體訪談結果整理.....	50
表 21 資料庫歷年 18 至 35 歲樣本實際數量(一期三次至二期二次)...	53
表 22 主樣本之抽樣設計表(2,000 案).....	55
表 23 年輕樣本之抽樣設計表(400 案).....	56
表 24 第二期第四次一般民眾調查問卷作廢一覽表.....	59
表 25 第二期第四次一般民眾調查最適訪問結果統計表：主樣本.....	62
表 26 第二期第四次一般民眾調查最適訪問結果統計表：年輕樣本..	64
表 27 主樣本代表性檢定(未加權).....	69
表 28 年輕樣本代表性檢定(未加權).....	70
表 29 主樣本代表性檢定(不等機率抽樣加權後).....	71
表 30 年輕樣本代表性檢定(不等機率抽樣加權後).....	72
表 31 主樣本代表性檢定(多變項反覆加權法加權後).....	73
表 32 年輕樣本代表性檢定(多變項反覆加權法加權後).....	74
表 33 青少年調查各層人口占比.....	77
表 34 青少年調查各層需抽取樣本數.....	78
表 35 青少年調查各層需抽取學校數.....	78

表 36 青少年預試調查完成份數.....	81
表 37 青少年正式調查完成份數.....	82
表 38 第二期第四次青少年正式調查加權前後樣本代表性檢定.....	84

壹、 臺灣傳播調查資料庫簡介

一、 本資料庫計畫背景

自 2011 年臺灣傳播調查資料庫（以下簡稱本資料庫）成為科技部的獨立計畫以來，已經完成了第一期第一次到第五次、第二期第一次到第四次，共九年的調查，目前正在進行第十年度之第二期第五次計畫。為了更深入且全面地掌握臺灣民眾傳播行為、媒體使用的變化與趨勢，本資料庫每年的調查問卷皆會保留固定的基本題組，並加入依據當年度社會現況所訂定的次主題題組。期望透過具代表性的調查，清楚描繪、記錄臺灣社會的媒體使用變遷，並建置完整豐富的傳播資料庫。

本資料庫的問卷規劃，大致可以分為四大部份，第一部份為每年詢問的「基本題組」，聚焦在傳播媒體接觸行為（固定主題包含：人際及通訊篇、報紙篇、雜誌篇、廣播篇、電視篇以及網路使用行為篇），第二部份為「媒體特色題組」，主要詢問民眾對媒體的評價，此二部份每年以相同的題目進行調查，不僅可以反應調查當下的民眾媒體使用行為，更可進行跨年度的資料比較，分析台灣民眾的媒體變化脈動。

第三部分為定期詢問的「新媒體使用行為題組」（例如：社群媒體、即時通訊軟體、戲劇、電玩等媒體），由於民眾對於這些新媒體的接受度日增，已經是現代人生活中重要的調劑品，因此透過定期的追蹤新媒體的使用行為，了解新媒體之趨勢與影響。

第四部份為「當年主軸題組」，每年根據當下台灣社會發展現況、國際傳媒趨勢，擬定當年度的重要調查方向，本資料庫曾透過企劃書徵求、審查、文獻蒐集，及邀請傳播領域專家學者加入研究團隊等方式，研擬問卷題目。

計畫開展至今，本資料庫已完成第一期共五年、第二期第一年至第四年的全臺調查訪談，各期次主題如下表 1。資料庫每年皆會公開上年度的調查資料於計畫官網（「TCS 臺灣傳播調查資料庫」），至今已上架第一期共五次、第二期第一次、第二次資料及第三次資料，供大眾免費下載，內容包含資料釋出及引用辦法、抽樣方法、原始問卷、SPSS 資料檔、結案報告書。此外，本官網也提供圖像化主題報告、電子報，以圖表方式呈現調查結果，希望瀏覽對象除了研究者外，還可以觸及傳播業者與一般民眾。

表 1 傳播調查資料庫歷年主題與執行情況

期次		年度	主題	面訪執行期間		完訪樣本數
第一期	第一次	2012	主題素養與傳播	2012/07/01~2012/09/10		2,000 份
	第二次	2013	網路使用行為	2013/06/10~2013/09/10		2,000 份
	第三次	2014	媒體的娛樂與社交功能	青少年	2014/05/03~2014/06/20	1,959 份
				一般民眾	2014/08/20~2014/11/30	2,013 份
	第四次	2015	政治傳播與公民傳播	2015/11/14~2016/01/15		2,002 份
	第五次	2016	風險與災害傳播	2016/09/27~2016/11/30		2,098 份
第二期	第一次	2017	媒體使用的個人功效與影響 I	青少年	2017/05/18~2017/06/29	1,852 份
				一般民眾	2017/08/23~2017/11/05	2,138 份
	第二次	2018	媒介使用與社會互動	2018/07/04~2018/10/11		2,028 份
	第三次	2019	媒體使用的個人功效與影響 II	2019/07/01~2019/10/20		追蹤樣本 1,272 份
						新增樣本 728 份
	第四次	2020	新傳播科技與生活延伸	青少年	2020/11/11~2021/01/19	1,696 份
				一般民眾	2020/09/21~2020/12/13	主樣本 2,109 份
						加抽年輕樣本 459 份
	第五次	2021	新傳播科技與人際延伸	※待疫情減緩後執行		追蹤樣本預計 1,370 份
						新增樣本預計 1,100 份

二、 本資料庫歷年執行狀況

傳播調查資料庫歷年主題與執行時間、完訪樣本數整理如上表 1，每年調查資料皆於隔年 7 月於「TCS 臺灣傳播調查資料庫」網站釋出，包含資料釋出及引用辦法、抽樣方法、原始問卷、SPSS 資料檔、結案報告書等，供大眾免費下載。

三、 本資料庫前期資料學術發表情形

(一) 專題座談論文

本資料庫問卷規劃小組的成員每年皆會使用該期次的調查資料撰寫論文，並在中華傳播學會年會以專題座談的方式發表，歷年發表專題論文共 69 篇（如下表 2），並羅列 2020 年及 2021 年中華傳播學年會之專題座談主題、發表者、論文篇名於表 3，歷年整理請見附錄五。

表 2 中華傳播學會年會各年度專題座談發表概況

年度	資料期數	該年發表專題論文數
2013	一期一次	7
2014	一期二次	7
2015	一期三次	10
2016	一期四次	5
2017	一期五次	7
2018	二期一次	9
2019	二期二次	7
2020	二期三次	7
2021	二期四次	10
	總計	69

表 3 中華傳播學會專題座談發表(2020 年及 2021 年)

專題 講座	臺灣傳播調查資料庫二期三次：媒體使用的個人功效與影響 II	
	專題一：數位時代的人際溝通與網路安全感知：追蹤調查的實證結果	
年度	發表者	論文篇名
2020 中華 傳播學 年會	賴至慧	Do Perceptions of Social Networks on Facebook Matter? A Study of Network Perceptions and Outcomes
	林日璇 謝雨生	Longitudinal social grooming transition patterns on Facebook, social capital, and well-being

	蔡欣怡	網路安全保護動機與行為探討
	專題二：數位時代的政治傳播與新聞接收：追蹤調查的實證結果	
	發表者	論文篇名
	林淑芳	怒轉貼文：情緒對政治資訊分享、社群媒體人物關注、與政治討論之影響
	陶振超	偏見同化與態度極化：單向或雙向？
	俞 蘋	Identifying Changes in Online News Repertoires Over Time
	張卿卿	Fake News: Audience Perceptions and Concerted Coping Strategies
專題 講座	臺灣傳播調查資料庫二期四次：新傳播科技與生活延伸	
	專題一：媒體使用與社會連結	
	發表者	論文篇名
年度	張卿卿	手機側邊交談的雙歧社會體驗與心理健康
2021 中華 傳播學 年會	陶振超	網紅解除了你的心防？以趨避理論檢視娛樂說服
	施琮仁	不實訊息的辨認與事實查核行為：公民推理能力的角色
	專題二：媒體使用與自我功效	
	發表者	論文篇名
	林芝璇	The effect of communication apprehension on individuals' engagement with influencer communication
	陳怡璇	Too much information to make an efficient consumer decision? An examination of product information seeking, consumer knowledge, and social media influencer exposure.
	蕭丞傑	我在雲端欣賞美：探討社群媒體情境中藝術美學體驗之前因與影響
	潘令妍	從人際影響到自我感知：探討新媒體的日常生活美學化過程
	專題三：從外在資訊尋求到內在需求滿足：青少年線上媒介使用行為面貌	
	發表者	論文篇名
	張郁敏	Z世代媒介多工動機與消費決策信心：從眾、任務相關性、與資訊可診斷性之調節連續中介效果
	張鳳琴	Adolescents' online health information seeking: the role of eHealth literacy and psychological distress
	韓義興	以自我決定論探討青少年線上學習需求滿足幸福感及成就感之影響

(二) 期刊論文

問卷規劃小組成員亦會將使用調查結果所撰寫之論文投稿至國內外期刊，另外，本計畫每年7月皆會公開釋出前一年度之調查資料問卷檔及SPSS檔讓其他學者或學生使用並投稿論文，截至2021年4月，發表期刊論文共44篇（各期次調查資料發表論文概況如表4），其中有12篇收錄於SSCI、1篇收錄於SCIE、

29 篇收錄於 TSSCI、2 篇則為其他（整理如表 5），所有期刊論文依年份列出於表 6。

表 4 各期次調查資料發表期刊論文概況

資料期數	期次調查主題	該調查發表期刊論文數
一期一次	主題素養與傳播	6
一期二次	網路使用行為	6
一期三次	媒體的娛樂與社交功能	9
一期四次	政治傳播與公民傳播	6
一期五次	風險與災害傳播	6
二期一次	媒體使用的個人功效與影響 I	8
二期二次	媒介使用與社會互動	1
二期三次	媒體使用的個人功效與影響 II	2
	總計	44

表 5 論文收錄之資料庫及期刊

收錄資料庫	期刊名稱 (按字母或筆畫順序)	期刊論文數
SSCI	Asian Journal of Communication	1
	Behaviour & Information Technology	1
	Communication and Critical/Cultural Studies	1
	Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking	1
	Digital Journalism	1
	Health Communication	1
	International Journal of Communication	1
	Journal of Broadcasting & Electronic Media	1
	Journal of Computer-Mediated Communication	3
	New Media & Society	1
SCIE	Online Information Review	1
TSSCI	中華傳播學刊	14
	台灣公共衛生雜誌	1
	東吳政治學報	1
	教育與心理研究	1
	傳播與社會學刊	6
	新聞學研究	5
	資訊社會研究	1
其它	台灣研究	1
	傳播文化	1
	總計	44

表 6 期刊論文發表(按作者筆劃與資料期次排序)

年份	作者	資料期數	期刊文章
2014	林日璇	一期一次	社交媒體 vs. 線上遊戲：台灣成人網路使用、媒介慣習與人際互動。 中華傳播學刊 ， 25 ，99-132。(TSSCI)
	張卿卿	一期一次	從認知與情感雙歧檢視台灣民眾的廣告規避與趨近行為。 中華傳播學刊 ， 25 ，71-98。(TSSCI)
2015	徐美苓	一期一次	影響新聞可信度與新聞素養效能因素之探討。 中華傳播學刊 ， 27 ，99-136。(TSSCI)
	郭貞	一期一次	Web 2.0 時代台灣消費者購物模式的轉變：檢驗 AISAS 網路消費模式。 中華傳播學刊 ， 27 ，139-165。(TSSCI)
	陶振超	一期一次	網際網路與友誼網絡：取代、擴大、或強化。 傳播與社會學刊 ， 34 ，57-88。(TSSCI)
	盧鴻毅	一期一次	媒體報導的健康資訊重要性及可信度感知對健康資訊尋求行為的影響。 傳播與社會學刊 ， 34 ，89-115。(TSSCI)
	張郁敏	一期二次	跨世代行動上網與電視並用行為與動機。 新聞學研究 ， 124 ，83-116。(TSSCI)
	Lin, J. H. T.	一期二次	The role of attachment style in Facebook use and social capital: Evidence from university students and a national sample. <i>Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking</i> , 18 (3), 173-180. (SSCI)
2016	林淑芳	一期二次	台灣民眾網絡素養調查：網絡素養、網絡經驗及生活滿意度關係之綜合探討。 傳播與社會學刊 ， 37 ，25-56。(TSSCI)
	張卿卿	一期二次	以網路購物為例探討媒介作為娛樂的功能。 中華傳播學刊 ， 29 ，3-43。(TSSCI)
	Lin, J. H. T.	一期二次	Need for relatedness: a self-determination approach to examining attachment styles, Facebook use, and psychological well-being. <i>Asian Journal of Communication</i> , 26 (2), 153-173. (SSCI)
	王嵩音	一期三次	家長介入行為影響青少年網路正負面使用行為之研究。 中華傳播學刊 ， 30 ，31-59。(TSSCI)
	林淑芳	一期三次	青少年網路素養、家長介入、與網路使用經驗。 中華傳播學刊 ， 30 ，3-29。(TSSCI)
	張卿卿	一期三次	線上影音接收、傳散與產製上傳行為探討：多元動機之觀點。 中華傳播學刊 ， 30 ，61-107。(TSSCI)

年份	作者	資料期數	期刊文章
	張郁敏 蔡介元	一期三次	網路素人創作內容決策歷程與觸動點分析：循序樣式探勘技術之應用。 中華傳播學刊 ， 30 ，109-139。(TSSCI)
2017	林日璇	一期三次	你怎麼加臉書「好友」？連結策略與感知社會支持及心理幸福感的關聯性。 資訊社會研究 ， 32 ，113-149。(TSSCI)
	施琮仁	一期三次	台灣網路霸凌現況、原因與影響：以青少年族群為對象。 中華傳播學刊 ， 32 ，203-240。(TSSCI)
	陶振超	一期三次	社交媒體的動員力量：網絡機會模式之觀點。 新聞學研究 ， 131 ，49-86。(TSSCI)
	陶振超	一期三次	傳播個人性與動員：社交媒體比親身接觸、大眾媒體更有效。 傳播與社會學刊 ， 41 ，41-80。(TSSCI)
	王嵩音	一期四次	是「異議」？還是「疏離」？網路使用者的政治態度與政治參與。 傳播文化 ， 16 ，104-131。
	張卿卿	一期四次	政黨雙歧不確定的糾結：成因、決策過程、媒體接收與行為意向。 中華傳播學刊 ， 32 ，167-202。(TSSCI)
2018	林淑芳	一期四次	社群媒體與政治公民參與：網路政治討論頻率與政治討論異質性的中介角色。 傳播與社會學刊 ， 44 ，25-48。(TSSCI)
	鄧詠竹 曾子容 詹大千	一期五次	健康資訊傳播對民眾空氣汙染風險認知的影響。 台灣公共衛生雜誌 ， 37 (4)，435-452。(TSSCI)
2019	吳岱芸	一期三次	從「暫時擴張自我界限」觀點檢視台灣青少年的電玩遊戲動機與行為。 中華傳播學刊 ， 35 ，159-198。(TSSCI)
	王瀚 陳超	一期四次	台灣地區選民政黨認同的世代差異。 台灣研究 ， 1 ，50-59。
	Chao Chen, Yu Bai, Rui Wang	一期四次	Online political efficacy and political participation: A mediation analysis based on the evidence from Taiwan. New Media & Society .21(8),1667-1696.(SSCI)
	林宗弘	一期五次	數位貧窮與天災風險資訊來源：來自臺灣傳播調查的證據。 新聞學研究 ， 138 ，131-162。(TSSCI)
	邱玉蟬 李芳盈	一期五次	傳播不平等與健康不平等：資訊來源對食安風險感知與預防行為的影響。 中華傳播學刊 ， 36 ，3-38。(TSSCI)
	俞 蘋	一期五次	健康與傳播理論觀點：食品安全資訊接收管道、風險認知與感知、資訊分享管道與預防措施間的模型建

年份	作者	資料期數	期刊文章
			構。新聞學研究，138，75-130。(TSSCI)
	徐美苓	一期五次	風險感知、價值觀、議題傳播及空污防制行為意向。新聞學研究，138，25-74。(TSSCI)
	俞蘋	二期一次	有心或無意？：社群媒體上的新聞與政治資訊使用。中華傳播學刊，36，29-79。(TSSCI)
	Lai, C. H.	二期一次	Motivations, Usage, and Perceived Social Networks Within and Beyond Social Media. <i>Journal of Computer-Mediated Communication</i> . 24(3),126-145. (SSCI)
	Lai, H. M., Hsieh, P. J., Zhang, R. C.	二期一次	Understanding adolescent students' use of Facebook and their subjective wellbeing: a gender-based comparison. <i>Behaviour & Information Technology</i> , 38, 533-548. (SSCI)
	Lin, J. H. T.	二期一次	Strategic Social Grooming: Emergent Social Grooming Styles on Facebook, Social Capital and Well-Being. <i>Journal of Computer-Mediated Communication</i> . 24(3), 90-107. (SSCI)
2020	Hsiao, C. C.	一期二次	Understanding content sharing on the internet: test of a cognitive-affective-conative model. <i>Online Information Review</i> . 44(7), 1289-1306. (SCIE)
	林聰吉 張一彬 黃妍甄	一期四次	政治興趣、網路政治參與以及傳統政治參與。東吳政治學報，38(1)，113-161。(TSSCI)
	Chang, C.	一期五次	Self-control-centered empowerment model: Health consciousness and health knowledge as drivers of empowerment seeking through health communication. <i>Health Communication</i> , 1-12.(SSCI)
	曾淑萍	二期一次	青少年校園霸凌經驗、道德疏離與生活滿意度關聯性之探討。教育與心理研究，43 (2)，65-94。(TSSCI)
	Rebecca Ping Yu	二期一次	Use of Messaging Apps and Social Network Sites Among Older Adults: A Mixed-Method Study. <i>International Journal of Communication</i> . 14, 4453-4473. (SSCI)
	Yue Tan	二期一次	News framing of adolescents' use of Facebook in Taiwanese newspapers. <i>Communication and Critical/Cultural Studies</i> . 17(3), 322-338. (SSCI)
2021	施琮仁	二期一次	公與私的交會：探討社交媒體、網路霸凌與自我觀感之關聯性。傳播與社會學刊，56，93-125。(TSSCI)

年份	作者	資料期數	期刊文章
	Rebecca Ping Yu	二期二次	The Emergence of Surveillance Culture: The Relationships between Facebook Privacy Management, Online Government Surveillance, and Online Political Expression. <i>Journal of Broadcasting & Electronic Media</i> .(SSCI)
	Lin, J. H.; Hsieh, Y. H.	二期三次	Longitudinal social grooming transition patterns on Facebook, social capital, and well-being. <i>Journal of Computer-Mediated Communication</i> .(SSCI)(forthcoming)
	Chang, C.	二期三次	Fake News: Audience Perceptions and Concerted Coping Strategies. <i>Digital Journalism</i> . (SSCI)(forthcoming)

四、 本資料庫推廣情形

本資料庫為了拓展知名度和增加使用率，主要以下列 11 種方式推廣：
 (一) 記者會宣傳、(二) 研討會宣傳、(三) 工作坊、(四) 課堂宣傳、(五) 電子信件推廣、(六) 碩博班論文獎、(七) 臉書粉絲專頁、(八) 每週產業新聞、(九) 產業合作、(十) 傳播行為輪廓圖像化主題式報告、(十一) 發行專書。資料庫每年依照各期不同狀況新增不同推廣方式，例如曾於 2015 年舉辦臺灣傳播調查研究成果發表記者會，廣邀媒體參與，讓更多學者、學子、產業界人士與民眾得知資料庫釋出資訊與內容，近期也積極爭取與傳播產業及國際單位合作，以及統整歷年資料庫調查以出版專書—「台灣民眾閱聽人樣貌：現象篇與理論篇」，描繪台灣特有的傳播圖像。針對不同的宣傳方式，與之對應的宣傳對象亦不相同，請見表 7。詳細推廣內容請見後續說明：

表 7 宣傳方式和與之對應的宣傳對象一覽表

對象 \ 方式	記者會宣傳	研討會宣傳	工作坊	課堂宣傳	電子信件推廣	碩博班論文獎	臉書粉絲專頁	每週產業新聞	產業合作	圖象化報告	發行專書
傳播或相關領域學者	V	V	V				V				V
學生	V	V	V	V	V	V	V			V	V
資料庫會員	V	V	V				V	V		V	
一般民眾 (非資料庫會員)	V	V	V		V		V		V	V	
外國學者 與外國民眾		V									

(一) 記者會宣傳

鑑於臺灣傳播調查資料庫累積豐厚的學術能量，科技部於 2015 年 7 月舉辦「臺灣傳播調查資料庫研究成果發表會」，應邀平面、網路、廣播新聞等媒體，增加傳播調查資料庫的曝光機會，同時讓更多專家學者、學生、業者以及一般民眾可以透過媒體獲得傳播調查資料庫一期三次釋出資訊以及調查主題內容。

記者會由計畫主持人張卿卿老師與共同主持人陶振超老師一起主持，並邀請一期三次參與問卷小組之老師針對調查結果與研究發現進行發表及分享，分享內容請見表 8：


表 8 科技部記者會發表主題(2015 年 7 月 15 日)

臺灣傳播調查資料庫研究成果發表會	
分享人	分享主題
張卿卿	臺灣傳播調查資料庫簡介
王嵩音	青少年網路正負面使用行為影響因素
林淑芳	青少年網路素養與使用調查
施琮仁	青少年網路霸凌
林日璇	不得不用臉書：一成二青少年害怕錯過社交活動
陶振超	青少年的友誼網絡與傳播網絡

(二) 研討會宣傳

1、國內研討會宣傳

為在國內學術社群推廣「臺灣傳播資料庫」，本計畫成員自 2012 年開始，每年皆於中華傳播學年會中發放中文宣傳酷卡，提供與會者自由索取。主持人並於該年度專題座談介紹本資料庫計畫背景、當年度執行成果，及宣傳本資料庫網站平台。中文宣傳酷卡如下圖 1 所示，在宣傳卡上面詳列了關於資料庫的資訊以及下載方式，提供使用者詳細的下載途徑。




Taiwan Communication Survey (TCS)

臺灣傳播調查資料庫

科技部「臺灣傳播調查資料庫」為一長期性學術調查計劃，目的在深入追蹤及記錄臺灣民眾的傳播媒體使用行為變遷。調查內容除了媒體基本使用行為外，每年亦針對不同傳播子題新增研究題組，2012年（第一期第一次）至2021年（第二期第五次）的調查主題分別為：

主題素養與傳播	2012	網路使用行為	2013	媒體的娛樂與社交功能	2014	政治傳播與公民傳播	2015
風險與災害傳播	2016	媒體使用功效與影響I	2017	媒介使用與社會互動	2018	媒體使用功效與影響II	2019
新傳播科技與生活延伸	2020	新傳播科技與人際延伸	2021				

每年調查資料結果，於次年7月公告在網站上。
所有資料皆可從資料庫官方網站取得：<http://www.crctaiwan.nctu.edu.tw>

 科技部
Ministry of Science and Technology

歷年調查計畫簡介

一、調查對象：

- 一般民眾：具有本國國籍，設有戶籍，年齡在18歲及以上的民眾。
- 青少年：具有本國國籍，設有戶籍的9-17歲國小、國中、高中/職的學生。

二、抽樣方法：


- 一般民眾：採用分層多階段隨機抽樣法。
- 青少年：採用分層兩階段叢集抽樣法。

三、歷年調查樣本數量

	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
一般民眾	2000份	2000份	2000份	2002份	2098份	2138份	2028份	2000份	2109份
加抽樣本	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	加抽年輕樣本 459份
青少年	NA	NA	1959份	NA	NA	1852份	NA	NA	1741份

四、連絡電話：02-2789-8166、電子郵件：crctaiwan@gmail.com

粉專QR code



網站QR code




圖 1 中文宣傳酷卡樣張

2、國外研討會宣傳

國外宣傳部份，本資料庫亦從 2012 年開始印製英文宣傳酷卡（如圖 2）在國際傳播學會（International Communication Association, ICA）中發放，並於發表會會場介紹與推廣本資料庫網站平台。透過國際化的方式，讓資料庫能夠廣為國外學者使用。

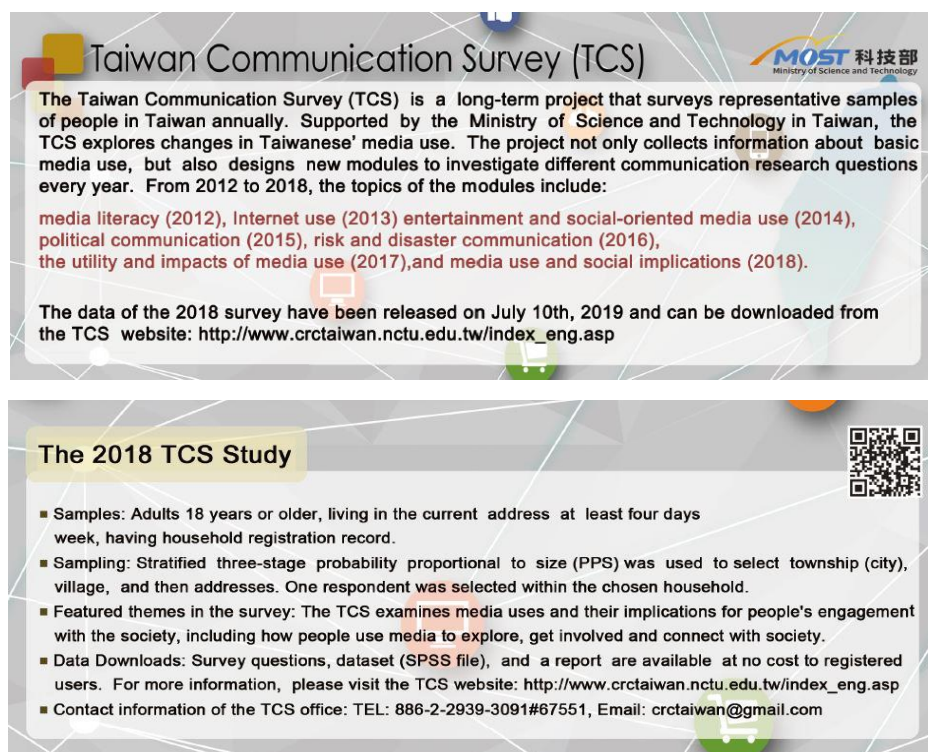


圖 2 英文宣傳酷卡樣張

（三） 工作坊

本資料庫不定期會舉辦工作坊，廣邀不同領域的學者們進行學術研討，透過專業知識的切磋與交流，一起為學術領域締造更多的佳績和創新。

在二期五次計畫執行期間，為了能更加瞭解該次調查加抽的「熟齡族群」特質，邀請政治大學企管系別蓮蒂特聘教授進行主題為「熟齡的幸福想望與老後生活挑戰—自主、健康、學習、享樂、陪伴、分享、出行等生活面向」之工作坊，透過別教授過往在學界與業界的寶貴經驗，分享熟齡族群特有的行為與想法，問卷小組委員亦將工作坊所獲取的知識應用於調查的問卷設計；此外，本次的工作坊，開放給一般民眾與學生共同參加，讓更多人能因此次演講而有更多的啟發。

另外，本計畫問卷小組委員（中正大學傳播學系王嵩音教授、政治大學傳播學院施琮仁副教授）亦受「中研院 SRDA 學術調查研究資料庫」之邀，於其舉辦的「從生育、養育到教育—『學術調查研究資料庫』的價值與應用工作坊」中分享傳播調查資料庫的資料使用經驗與研究成果，藉此平台向更多大眾宣傳資料庫的應用價值與對社會的積極貢獻。

未來，本資料庫亦會陸續籌辦各類工作坊，供學者、學子與一般大眾進修。

(四) 課堂宣傳

本計畫每學期皆會向有修習傳播資料分析碩博班課程的同學介紹資料庫，鼓勵同學們多多運用此學術資源，像是可用於撰寫課堂報告、研討會論文或是碩博士論文，並邀請同學們投稿傳播調查資料庫的論文獎。圖 3 為本計畫到各大專院校宣傳之照片，表 9 為 2019 年至 2021 年課堂宣傳之列表。

除此之外，為了提升宣傳推廣的品質，以及了解學生的需求，本資料庫也會在課堂宣傳結束後，請同學填寫回饋單，廣納學子的意見，以利推動本資料庫後續的相關發展，回饋單的內容與回饋請見表 10。

未來，除了北部學校之外，亦會到中南部有傳播相關科系的學校（例如：陽明交通大學、中正大學、中山大學等）進行宣傳推廣，並規劃相關推廣方式，例如：課堂宣傳或工作坊。此外，過去較著重於針對需撰寫論文的碩博士生宣傳，未來也會加強對大學生的宣傳，例如：至大學部的研究方法課堂中宣傳，希望能進一步地增強本資料庫的能見度

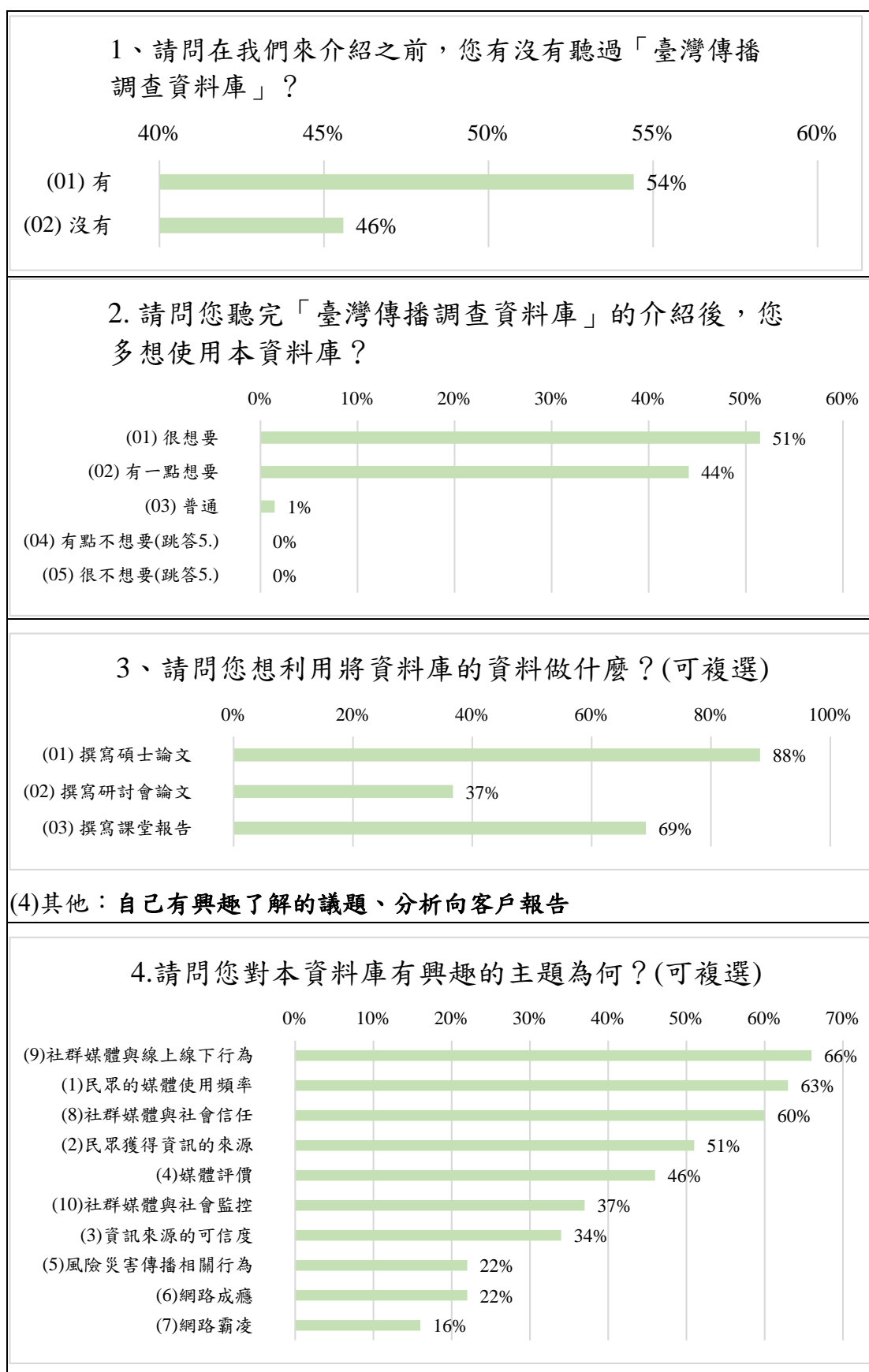


圖 3 傳播調查資料庫課堂宣傳照片

表 9 傳播調查資料庫課堂宣傳之列表(2019 下半年至今)

宣傳時間	宣傳學系/課程	宣傳對象	課堂人數
2019/10/24	政治大學傳播學院/傳播理論	碩博士	約 30 人
2019/11/18	政治大學傳播學院/研究方法	碩博士	約 15 人
2020/05/22	世新大學公共關係暨廣告學系/統計分析	碩博士	約 15 人
2020/10/20	政治大學傳播學院/研究方法	碩博士	約 15 人
2020/10/21	世新大學公共關係暨廣告學系/研究方法	碩博士	約 27 人
2021/03/23	世新大學公共關係暨廣告學系/統計分析	碩博士	約 8 人
2021/03/25	政治大學傳播學院/進階量化研究	碩博士	約 18 人

表 10 課堂宣傳回饋單整理(統計 2020/10 與 2021/03 共 68 人)



5.請問您不想使用本資料庫的原因為何？(可複選)

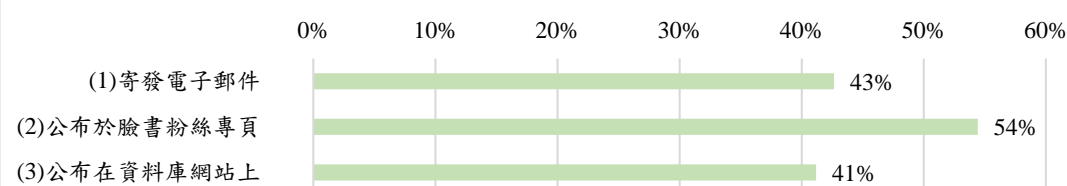
第 2 題答(1)、(2)、(3)者，不需回答本題

(1)跟我的論文無關(0%) (2)對調查的主題沒興趣(0%) (3)介紹不吸引人(0%)

6. 聽完介紹後，您覺得有哪些部分介紹不夠深入，還想再多瞭解？

開放題答案：能否調查其他議題嗎；可舉案例；想了解調查執行細節；想應徵面訪員；可能註冊後會比較瞭解。

7.承上題，您希望透過哪些管道得知相關資訊？(可複選)



8. 請問您對於傳播資料庫是否有其他期許與建議嗎？

開放題答案：加入更多不同面向的主題；大量的文獻資料整理，讓人感到非常有興趣；希望在戲劇可以提供固定幾年定期追蹤；希望能有視覺化的圖表；宣傳盡量加快。

(五) 電子信件推廣

為了讓更多碩博班同學與相關領域的教授得知本資料庫，本資料庫規劃每年請國內大專院校相關系所之系辦人員協助發送推廣之電子信件，亦邀請曾參與本資料庫問卷規劃小組之成員協助以電子信件向相關人士介紹本資料庫。

(六) 碩博班論文獎

本資料庫經抽樣全臺民眾以進行傳播行為的面訪調查至今已邁入第 10 年，又每年依據當下社會情況搭配不同主題的調查，而使本資料庫擁有豐富多元、深入淺出的台灣民眾傳播行為紀錄。因此特別舉辦碩、博士論文獎，期待學子能以此資料庫為基礎，開展社會領域研究，至目前為止，已舉辦了 5 屆論文獎，每年 9 月新學期開學後即開始徵稿宣傳，徵稿約至隔年 2 月底，並邀集審查委員評論各篇投稿文章以及選定獲獎文章。

(七) 臉書粉絲專頁

有鑑於全球及臺灣民眾使用臉書與社群網站的行為愈趨普遍，本資料庫於 2014 年 10 月開設臉書專頁(如圖 4 左)，並邀請傳播領域及各界有興趣之學者、學子，及民眾按讚。本臉書專頁之推廣策略為以親切之內容，吸引各界人士關注傳播產業或學界新知，並進而認識、瞭解本資料庫，及使用本資料庫之調查數據。

本期臉書專頁內容大致有「產業新聞」、「電子報」、「節慶祝福」、「本計畫最新消息」等訊息。每則貼文皆以平易近人之文字及本資料庫自行製作之圖片(包

含 gif 動態圖，如圖 4 右）構成，期望以活潑生動的方式將傳播相關消息及本資料庫的近況，分享給本資料庫的粉絲及臺灣民眾，並融入他們的日常生活中。

本計畫每週皆會經由「洞察報告」分析每則貼文之觸及人數與分享次數，發現「節慶祝福」、「恭賀得獎」等較歡樂、軟性的文章通常會有較高的觸及人數、分享轉發次數、按讚數。此外，我們也會邀請按讚貼文但尚未按讚的人對粉專按讚，令其獲取更多的傳播消息。

本資料庫專頁的粉絲人數正穩定成長。截至 2021 年 4 月 12 日粉絲人數已有 1668 人，未來亦會持續宣傳推廣，以增加本資料庫的知名度。



圖 4 傳播調查資料庫之臉書粉絲專頁

（八） 每週產業新聞

由於傳播科技快速發展，產業動態變化萬千，資料庫網站每日皆從各大新聞網站挑選傳播領域重要的四則新聞，整理並分享於網站及臉書粉絲專頁上，讓閱聽眾能即時掌握傳播產業之趨勢與走向。從 2019 年 10 月開始，每週也會從中精選 5 篇相關新聞，寄送給資料庫會員瀏覽查看精選傳播新聞，透過主動發送新聞的方式增加與會員的互動連結，同時並增加資料庫提供資訊之價值。

截至目前為止，本資料庫會員人數共有 4343 人，並有 2142 位會員（約 5 成）願意訂閱每週產業新聞。

（九） 產業合作

為了提高資料庫的能見度，除了與學術界的專家學者進行溝通交流外，我們亦積極尋求與各產業合作的機會，例如：2019 年年初與新興媒體網站「蹦新聞」達成協議，授權其能轉載本資料庫的電子報（如圖 5），以利更多民眾能迅速獲取最新的臺灣傳播行為概況。



圖 5 踹新聞於其網站上刊登本資料庫的電子報

（十） 傳播行為輪廓主題式報告

本資料庫自 2021 年起，定期發送近 5 年（2015-2019 年）最新釋出資料之傳播行為輪廓主題式報告，透過視覺化圖片的方式呈現近 5 年的傳播行為變化（如圖 6），使讀者能快速掌握傳播行為趨勢，並藉此提供新聞業者撰寫傳播行為變化之可靠素材。

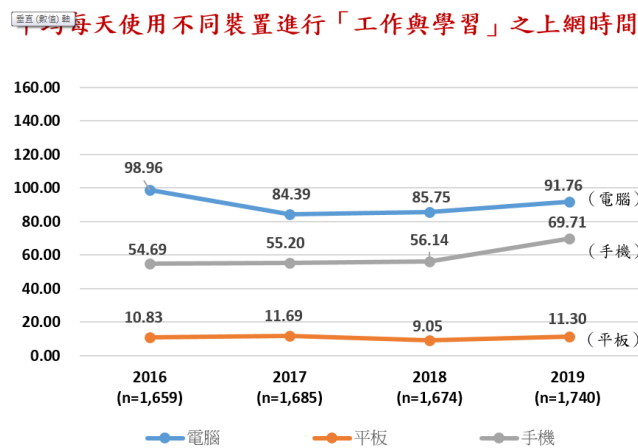


圖 6 節錄於傳播行為輪廓主題式報告

（十一） 發行專書

自 2012 年開始至今本資料庫已開展 10 年的調查，主要著重於臺灣民眾傳播行為調查，且因聚焦在「臺灣」民眾的連續性調查，更能呈現出近幾年臺灣在地民眾的傳播行為輪廓，亦累積不少深具學術價值之資料。因應此優勢，本資料庫於 2020 年出版臺灣傳播行為變遷之系列書籍——「臺灣民眾閱聽人樣貌：現象篇

（上冊）與理論篇（下冊）」。

書籍章節的安排，分為「傳播行為變遷—現象篇」以及「傳播學術發展—理論篇」兩部份，請見表 11。「現象篇」部分根據歷年蒐集的傳播調查資料庫之基本題數據資料描繪臺灣民眾媒體閱聽行為輪廓，並分析歷年的轉變與闡述其意涵，有以下七個章節：（一）臺灣傳統媒體使用行為；（二）臺灣民眾之新聞閱聽情形、信任感知與評價；（三）臺灣民眾之人際溝通模式；（四）臺灣民眾之網路使用行為；（五）臺灣民眾之社群媒體使用行為；（六）臺灣民眾之影音娛樂閱聽行為；（七）臺灣民眾之數位遊戲遊玩行為。而「理論篇」部分，則收錄過去以資料庫為依據所撰寫的期刊文章，且具有理論價值者，將有五大類別：（一）社交篇；（二）素養篇；（三）政治傳播；（四）健康與風險；（五）數位生活，共收錄 11 篇文章。

透過本資料庫歷年蒐集到的數據進行台灣傳播現象的描繪，且藉由理論的解釋與現象發展的說明，來理解其行為的意涵，期許該專書能成為各大專院校傳播學院碩士相關課程的參考書籍，培育下一代傳播的學術尖兵。

表 11 「臺灣閱聽人樣貌」專書收錄內容

臺灣閱聽人樣貌：現象篇	
第一章	臺灣傳統媒體使用行為
第二章	臺灣民眾之新聞閱聽情形、信任感知與評價
第三章	臺灣民眾之人際溝通模式
第四章	臺灣民眾之網路使用行為
第五章	臺灣民眾之社群媒體使用行為
第六章	臺灣民眾之影音娛樂閱聽行為
第七章	臺灣民眾之數位遊戲遊玩行為
臺灣閱聽人樣貌：理論篇	
社交篇：獨樂樂不如眾樂樂	
陶振超	社交媒體的動員力量：網絡機會模式之觀點
林日璇	社交媒體 vs. 線上遊戲：台灣成人網路使用、媒介慣習與人際互動
素養篇：網路公民的生存之道	
林淑芳	台灣民眾網絡素養調查：網絡素養、網絡經驗及生活滿意度關係之綜合探討
徐美苓	影響新聞可信度與新聞素養效能因素之探討
政治傳播：「滑政」取寵的世界	
俞 蘋	有心或無意？：社群媒體上的新聞與政治資訊使用
王嵩音	是「異議」？還是「疏離」？網路使用者的政治態度與政治參與
健康與風險：攸關生命的資訊	
盧鴻毅	媒體報導的健康資訊重要性及可信度感知對健康資訊尋求行為的影響
林宗弘	數位貧窮與天災風險資訊來源：來自台灣傳播調查的證據

數位生活：一波網路時代的浪潮	
張卿卿	線上影音接收、傳散與產製上傳行為探討：多元動機之觀點
郭 貞	Web 2.0 時代台灣消費者購物模式的轉變：檢驗 AISAS 網路消費模式
張郁敏	跨世代行動上網與電視並用行為與動機

五、「TCS 臺灣傳播調查資料庫」網站平台的內容建置情形

自臺灣傳播調查資料庫（Taiwan Communication Survey, TCS）於 2012 年開始進行調查時，便建立獨立網站，網站主要目的為釋出每期傳播調查的資料及引用辦法、抽樣方法、原始問卷、SPSS 資料檔、結案報告書等，供學界、產業界與一般民眾參考使用。為了使網站更貼近人性化的設計，方便使用者使用，本網站共經歷四個版本，分別為 2012 年第一版的「傳播產學知識家」、2014 年 5 月第二版的「科技部傳播調查資料庫」、2017 年 5 月第三版的「TCS 臺灣傳播調查資料庫」，以及今年 2020 年 5 月加入響應式網頁設計的第四版「臺灣傳播調查資料庫」，共經歷三次更新，最近一次改版與前期網站主要差異如下。

（一）新舊網站差異

1、網站風格從可愛向量圖改為寫實成熟風

前期網站風格較為可愛討喜，本次改版一改前期的俏皮風格，轉為寫實成熟風，以襯托出本調查的專業性（見圖 7，左邊為舊版，右邊為新版）。



圖 7 傳播調查資料庫網站首頁改版前後差異

2、RWD 響應式網頁設計

隨著平板電腦和智慧型手機的普及，傳統網頁設計的方式已無法滿足所有瀏覽裝置，如：使用畫面較小的平板或智慧型手機瀏覽傳統網頁時，容易有頁面過寬所造成的瀏覽不便。為解決此窘境，本次改版以「響應式網頁設計（Responsive

Web Design，簡稱 RWD)」的技術來製作網站，網頁能隨著使用者網頁瀏覽裝置解析度的大小，自動變化網頁的寬度及頁面配置，讓使用者在瀏覽網站時，能以最適合閱讀的格式呈現（見圖 8）。

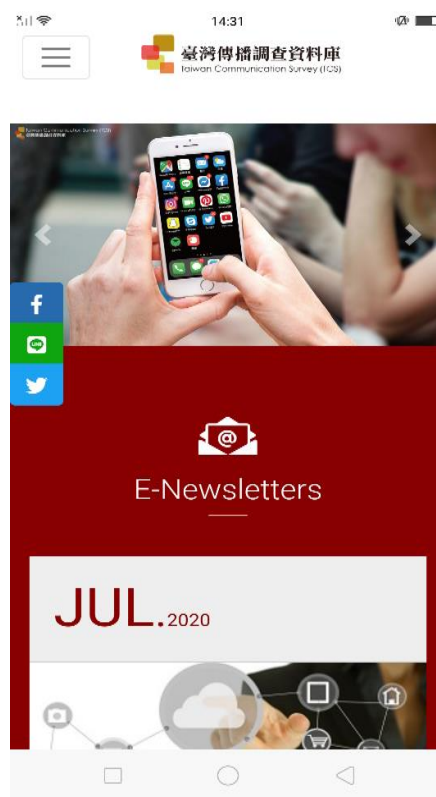


圖 8 響應式網頁設計(手機介面)

3、變更首頁電子報陳列形式

網站首頁電子報陳列部分，前期網站提供前 6 期最新的電子報，並以方塊形狀整齊的排列在首頁當中，為了使整體版面更有變化與設計感，新版網站首頁的電子報呈列形式改以左右滑動方式選取電子報，讓整體畫面顯得更活潑輕快（見圖 9）。



圖 9 網站首頁-「電子報（E-Newsletters）」

4、將「電子報」中的「展集」獨立出來，並陳列於首頁

前期「電子報」與「展集」皆共同羅列在「電子報」大項目中，然而兩者屬性不盡然相同，因此本次改版中將把「電子報」與「展集」分開陳列於首頁中（見圖 10）。



圖 10 網站首頁-「展集」

5、將「最新消息」與「產業新聞」一併放到首頁

前期網站若使用者欲觀看「最新消息」與「產業新聞」，必須再點其他路徑才得以閱讀，其過程較為繁複，又此兩區的更新頻率甚高，為了讓使用者能直接快速的在首頁就能找到已更新的相關訊息，新網站已將此兩區域的內容移至到首頁，方便使用者能快速的選取（見圖 11、圖 12）。



圖 11 網站首頁-「最新消息」



圖 12 網站首頁-「產業新聞」

6、重整「TCS 資料下載頁面」架構

前期網站的「TCS 資料下載頁面」無法一頁綜覽所有期次的下載資料，為了讓使用者能對所有的資料一目瞭然，新網站採用人性化表格的呈現方式，讓使用者能快速找到欲下載的檔案（見圖 13）。

項目 登錄日期	第一期第一次 2012/7/5	第一期第二次 2014/7/10	第一期第三次 2015/7/9	第一期第四次 2016/7/7	第一期第五次 2017/7/10
不同對象調查問卷 內容彙整			↓		
附件：資料釋出及 引用辦法	↓	↓	↓	↓	↓
抽樣方法	↓	↓	↓	↓	↓
原始問卷檔	↓	↓	↓ ↓ ↓ ↓	↓	↓
SPSS資料庫	↓	↓	↓ ↓	↓	↓
結案報告書	↓	↓	↓	↓	↓
書冊：《傳播行為 輪廓》			↓ ↓ ↓		

圖 13 TCS 調查資料下載

7、英文網站改版新增部分

為了更有效地將資料庫推展至國際，資料庫的英文網站亦在本次改版擴增相關內容，增加的項目有「團隊介紹」、「TCS 調查簡介」等，網站內容與設計比前期網站相對多樣與豐富（見圖 14、圖 15）。



圖 14 舊版「TCS 臺灣傳播調查資料庫」英文網站



圖 15 新版「臺灣傳播調查資料庫」英文網站

（二） 網站介紹

資料庫網站內容主要分為五大部分：第一為「最新消息」，第二為「關於我們」，第三是「傳播調查資料」，第四是「學術交流」，最後一個為「產業交流」。本資料庫網站具有豐富的學界與產業界資料，並以直覺化、視覺化之方式呈現，致力

於將資料庫之調查問卷、數據等資料推廣給學界、產業界與對大眾傳播領域有興趣的民眾，並期許本資料庫能成為臺灣、亞洲，至全球傳播調查的指標。以下將詳細介紹網站內容：

1、「最新消息」專區

本網站第一個子頁為「最新消息」，內有定期更新之傳播領域學術界與產業界最新活動消息，其分類有「論文徵稿」、「學術活動」、「傳播競賽」，及「實務講座」。「論文徵稿」收錄臺灣各傳播或社會期刊、學刊，或研討會之徵稿訊息；「學術活動」為臺灣傳播及社會領域研討會報名資訊。而「傳播競賽」和「實務講座」則包含媒體、廣告，與行銷等業界相關講座、競賽之報名資訊。

2、「關於我們」專區

第二個子頁為「關於我們」，其分類有「計畫緣起」、「服務目標與對象」與「團隊介紹」。「計畫緣起」與「服務目標與對象」主要介紹本資料庫的緣起與目標，「關於我們」則是提供每年參與資料庫問卷研擬的專家學者之名單給大眾參考。

3、「傳播調查資料」專區

第三個子頁面為「傳播調查資料」，其分類為「TCS 調查簡介」、「TCS 調查資料下載」、「TCS 成果分享」、「TCS 電子報」與「TCS 展集」，以下分別介紹：

(1) TCS 調查簡介

本區介紹各期次調查主題內容、母體、抽樣方法與樣本數量。

(2) TCS 調查資料下載

本區是本資料庫網站經營的重點，內含「台灣社會變遷基本調查計畫」大眾傳播組資料及本資料庫第一期第一次至第五次、第二期第一次至第三次之各期資料，每期資料皆會提供以下之檔案：「附件：資料釋出及引用辦法」、「抽樣方法」、「原始問卷」、「SPSS 資料檔」、「結案報告書」。「TCS 成果分享」一區則收錄引用本資料庫調查內容及「台灣社會變遷大眾傳播組」的期刊論文專區，條列引用資料的期刊論文以供學界參考。

此外，本資料庫在每年釋出面訪資料時，會主動寄信告知會員，邀請他們下載使用，詳細信件內容如下（以二期三次調查資料於 2020 年 7 月 10 日釋出為例）：

親愛的會員、學者，您好：

臺灣傳播調查資料庫二期三次研究調查資料（調查時間 2019 年），自 2020 年 7 月 10 日起正式上線於資料庫官方網站（www.crctaiwan.nctu.edu.tw）。歡迎學者專家、實務業者及社會大眾上網瀏覽或下載 2019 年調查資料，釋出項目包含：00.資料使用說明、01.資料釋出及引用辦法、02.抽樣方法、03.原始問卷檔、04.調查數據（SPSS 檔）及 05.結案報告書。本次調查主題為【媒體使用的個人功效與

影響 II】，調查對象為在台灣設有戶籍，18 歲以上的民眾且每週至少 4 天以上居住於住居地址者。

本次調查之追蹤樣本為二期一次調查完成訪問且同意兩年後受訪之名單，而新樣本採用分層多階段隨機抽樣法（multi-stage stratified random sampling），根據二期一次所調查的鄉鎮市區內的住戶進行抽樣，第一階段為最小統計區抽樣，第二階段為門牌號碼抽樣，第三階段則為依據年齡進行戶中抽樣。

正式調查期間派遣訪員進行調查，調查時間為 2019 年 7 月 1 日至 2019 年 10 月 20 日止，共完成 2,000 份有效問卷。

「科技部傳播調查資料庫」延續「台灣社會變遷基本調查計畫」的精神，為一長期性學術調查計畫。為更精確追蹤傳播行為變遷的變化，「傳播調查資料庫」將每隔五年進行一次的定期調查，自 2012 年改為每年進行，同時每年得以不同次主題切入。第二期第三次（2019）調查主軸，聚焦在【媒體使用的個人功效與影響】，為二期一次（2017 年）的追蹤調查。

竭誠歡迎各領域研究學者，下載與使用傳播調查資料庫二期三次的研究調查資料。

2019 年臺灣傳播調查資料庫二期三次研究調查資料下載網址：

www.crctaiwan.nctu.edu.tw/AnnualSurvey.asp

（若無法開啟網站，請先清除瀏覽器的紀錄）

如有任何疑問，請與資料庫專案助理聯繫，謝謝。

聯絡人：曾小姐、葉小姐、張小姐

E-mail：crctaiwan@gmail.com

電話：02-2789-8166

（3）TCS 成果分享

本區收錄引用本資料庫調查內容及「台灣社會變遷大眾傳播組」的期刊論文專區，條列引用資料的期刊論文以供學界參考。

（4）TCS 電子報

本區存有本資料庫之電子報，電子報為每月根據本資料庫已釋出的面訪調查資料進行數據分析、撰寫短文並輔以圖表說明的主題報告（圖 16），從 2014 年 4 月發送電子報以來，至今已經發送了 84 期的電子報（各期電子報主題請見表 12，僅列出 2019 年 11 月後之電子報，歷年整理請見附錄五）。

編輯室報告

偵測與處理，讓65+熟齡族告別假新聞危害

作者：潘令妍（中央研究院人文社會科學研究中心博士後研究員、國立臺灣大學國際企業學系暨研究所博士）

你今天又收到假新聞了嗎？新型冠狀病毒在全球蔓延，各國媒體都爭相報導，相關的假新聞也隨著病毒蔓延，包含日前流傳「美國用最先進的顯微鏡，看到空氣中的病毒」、「乾咳+打噴嚏=空氣污染...乾咳+打噴嚏+身體疼痛+虛弱+高燒+呼吸困難=冠狀病毒」、「澳洲研究，香蕉成份能有效破壞新冠病毒組織」等（註1）。由於社群媒體、即時通訊軟體與影音平台的盛行，導致假新聞的傳遞速度變得很快、接觸到的人群也變得更多，而假新聞的內容甚至變得更像是真的、更難辨識與防範。

在充斥著眾多假新聞的網路世代中，有些人覺得「長輩們」最愛轉貼和分享假新聞，而美國的相關研究結果也證實65歲以上（亦即65+）的熟齡族是最常傳假新聞的一群人[1] [2]。然而，令人想進一步探討的是：這些65+熟齡族在傳送新聞的當下是否有意識到自己傳送的是假新聞呢？他們對於假新聞的想法、感受與態度又是如何呢？本期電子報將依據「科技部傳播調查資料庫第二期第三次（2019年）：媒體使用的個人功效與影響II」（ $N=2,000$ ）所蒐集的調查資料來探討臺灣的65+熟齡族與其他年齡層的民眾對於假新聞的想法、感受與態度，包含：遇到假新聞的經驗、對假新聞的感受、以及對假新聞的確認與處理方式等，是否真的都會有年齡層的差異存在呢？

與其他年齡層相比，65+熟齡族覺得自己沒遇到過假新聞的比例最高

根據2019年的調查資料（ $N=2,000$ ）顯示：65+熟齡族

最新消息

2021臺灣網路成癮防治學會年會暨學術研討會

【臺灣傳播調查資料庫】計畫「2021年Panel網路調查」徵求新增組別公告說明

南華大學《藝術與設計期刊》第四期自即日起開始徵稿

「2021調查研究方法與應用」學術研討會 論文徵稿 Call for Papers

圖 16 傳播調查資料庫-電子報

表 12 傳播調查資料庫之歷年電子報主題(2019 年 11 月後)

年份	月份	電子報主題
2019	11	你還在用臉書嗎？—觀察臉書使用者之瀏覽、分享、發文行為
	12	你常看新聞嗎？—探討台灣民眾觀看新聞之習慣與問題
2020	1	「可以不要再 Line 我了嗎？」—民眾對 Line 負面觀感分析
	2	「那些使用臉書的事」-台灣民眾使用臉書行為
	3	「網」住你的心-全台民眾上網行為觀察
	4	手機族與電腦族的上網娛樂型態比較
	5	「她和他不同」-台灣民眾男女網路行為差異
	6	臺灣民眾對五大媒體之評價
	7	電視管道和影音串流平台管道之追劇行為比較
	8	「以假亂真」-台灣民眾遇到假新聞之情形
	9	網路如虎口！熟齡族群要小心網路安全
	10	臉書使用者的發文與回應頻率
	11	臉書都是「老人」在用？淺談社群媒體使用行為的世代差異
	12	「你喜歡玩電玩嗎？」-電玩行為與性別關係初探
2021	1	為什麼女人喜歡追劇、男人喜歡打電動？
	2	不同類型網路名人之粉絲性別、年齡層及黏著度分析
	3	偵測與處理，讓 65+熟齡族告別假新聞危害

年份	月份	電子報主題
	4	台灣民眾人際溝通及日常接觸的情形
	5	宅在家瘋網購－性別與年齡層差異是否存在？

(5) TCS 展集

展集則為每季統整使用資料庫發表的期刊論文，收納主題類似的文章，並為其撰寫簡介（圖 17），自 2016 年 3 月發送展集以來，至今已經發送 13 期的展集（各期展集主題請見表 13，僅列出 2019 年 11 月後之展集，歷年整理請見附錄五），提供各大專院校在學學生及傳播領域學者資料使用參考。展集與上述電子報之發送對象包含網站會員、傳播領域學者、社會科學相關社群學者。而自 2015 年 9 月起因應讀者之特性，將展集和電子報從原先貼近一般民眾的寫法，改以學術角度切入、編寫，以提供各大專院校在學學子及傳播領域學者使用參考。



圖 17 傳播調查資料庫-展集

表 13 傳播調查資料庫之歷年展集主題

年份	月份	展集主題
2019	11	科技部傳播調查資料庫展集第十期： 健康風險傳播：善用電視管道，驅動分享行為
	12	科技部傳播調查資料庫展集第十一期： 社群網站上的數位社交足跡看社交動機、行為與對主觀 幸福感影響
2020	5	科技部傳播調查資料庫展集第十二期：

年份	月份	展集主題
		以賦能理論觀點重探電玩遊戲之影響
	12	科技部傳播調查資料庫展集第十三期： 健康促進知行合一：從食安與健康資訊傳播到實踐行為

4、「學術交流」專區

「學術交流」專區之主要目標使用者為傳播及社會學界之學者專家，及相關領域之大學、碩博士生，其分類為「學術期刊」、「傳播文獻」、「學術相關網站」與「其他相關調查」，分類介紹如下：

(1) 學術期刊

本區收錄傳播領域主要期刊的最新出版內容，以及提供國內外傳播相關的學術期刊網站簡介，供使用者參考。

(2) 傳播文獻

定期更新 TSSCI 社會、傳播與管理期刊以及其他傳播相關期刊的文章簡介，本資料庫提供時間、作者、期刊三種不同類別的排序方式，另設置搜尋欄位，供學者、研究生、有興趣之民眾使用。本區收錄之期刊包含：中華傳播學刊、新聞學研究、廣播與電視、廣告學研究、調查研究—方法與應用、文化研究期刊、傳播研究與實踐、中山管理評論、管理評論、管理學報、傳播與社會、資訊社會研究與傳播管理學刊等期刊。

(3) 學術相關網站

本區整理並收錄傳播及社會領域相關之政府機關、學校單位、調查機構與非營利網站名稱、連結與簡介供使用者參考。

(4) 其他相關調查

本區統整全臺及國際上重要之調查網站連結，讓使用者透過本資料庫網站即可以便利地瀏覽其他相關調查。本資料庫收納的網站包括社會、家庭、教育及政治等相關領域的研究計畫。

5.「產業交流」專區

資料庫網站內的產業取向網頁子題有三個，包含：「產業新聞」、「產業網站」與「行銷溝通案例網站」。提供傳播領域的學生、業界人士使用，亦讓有興趣之學者或民眾參考，以下針對此三大主題進行詳述。

(1) 產業新聞

為讓本網站使用者能掌握當下及歷史上的傳播消息，本資料庫每日皆從各大新聞網站中挑選傳播領域重要的四則新聞，編輯、分類後放於此頁面，讓閱聽眾能快速精確地掌握傳播產業趨勢與走向，此頁新聞分類有「產業動態」、「遊戲電競」、「數位科技」、「社群媒體」、「府院動態」、「資訊安全」等。且網

站頁面上方設有搜尋 Bar，方便使用者可直接針對特定分類主題進行關鍵字搜尋，直接找到有興趣的類別進行閱讀。

此外每週也會從這些產業新聞中，精選出當週三篇最重要的新聞，搭配活潑生動的自製圖片，在官方臉書粉絲專頁上發布貼文，並在貼文下方附上刊登該篇新聞的資料庫網站網址，此舉除了能增加與用戶間的互動外，亦能藉此將使用者導回網站網頁端，提高網站造訪率。

最後，本資料庫亦於 2019 年 10 月開始，每周寄送「精選傳播產業新聞」（如圖 18）的電子郵件給願意訂閱電子報的資料庫會員，希望透過每周精選的產業新聞，讓會員能快速得知每週重要的傳播大事件，並藉此提高會員使用本資料庫網站的黏著度。



圖 18 每週精選傳播產業新聞

(2) 產業網站

本區收錄傳播及社會領域相關產業界及媒體網站簡介、連結，以供使用者參考、搜尋。

(3) 行銷溝通案例網站

此部分更精確地選擇與行銷溝通相關的公司或網站，放入其簡介及相關連結以讓使用者認識更多相關資源。

貳、 第二期第四次與第五次調查主題規劃

傳播調查資料庫一期的主題規劃鎖定政治傳播與災難傳播等特定主題，但與其他調查的重疊性稍高（例如：政治傳播相關調查有台灣社會變遷基本調查七期二次—公民與國家、台灣選舉與民主化調查、台灣政經傳播研究；災難傳播相關調查有台灣社會變遷基本調查六期四次—風險社會）。因此二期開始從使用者出發，前三年鎖定不同面向的媒介使用對於閱聽眾的正負面影響，後兩年則希望專注於新興媒體如何促發新的使用歷程，包括人們如何透過新興媒體的使用來拓展生活的範疇，或透過新興媒體的使用來促發人際不同面向的連結。

首先，新興媒體可以延伸人們的生活經驗，尤其是對於擅長使用這些媒體的年輕世代而言，影響更為深刻。透過網路與新興媒體的傳播特性，使閱聽眾待在家中也能增加生活體驗與技能，像是觀看朋友的旅遊分享、美妝教學影片、開放式課程、3C 商品開箱文等，無形中也強化了自身的文化涵養、生活智能、專業智能、及消費智能等，此為新興媒體能帶來拓展視野的效益。

再來，對於熟齡族群，更在意他們使用新興媒體所帶來人際延伸的益處，例如透過即時通訊軟體與親友聊天問候，彼此相邀出門踏青旅遊等社交活動，形成社會支持網絡；而情境崩解的負面影響，反而對熟齡族群來說可能是正面的情境延伸，能在社群媒體上接觸到年輕人的想法，促進思想的年輕化；另外學習網路上的健康知識，也能增強健康管理；或者是網路無遠弗屆的特性，即使子女離家工作也能透過新興媒體持續家庭溝通與互動。

藉由新傳播科技帶來的生活延伸與人際延伸的主題與概念面向，延伸出相關之結果變數與調節變數，如表 14 所示，主題概念面向與變數詳如後所述。

另外，目前傳播調查資料庫所建置的「網路會員調查」，可針對特定突發傳播相關議題進行探索（例如：網路不文明行為的應對態度及其影響、如何在社群媒體上展現自我等），預計規劃之主題概念面向與變數詳如後所述。

表 14 二期四次與五次調查主題架構

	主題	概念面向	與哪些新傳播科技有關	結果變數	調節變數
第一年	新傳播科技與生活延伸 (New communication technologies & life boundary expansion) (年輕人 18—35 歲加抽到 1000 人)	文化涵養與美感養成 (Culture & aesthetics)	YouTube, IG	個人正向： 快樂感、主觀幸福感、生活滿意度、成功老化因應、延緩衰老症狀 個人負向： 焦慮感、孤寂感、難以區隔受眾、過度保護隱私、形象管理壓力、網路成癮 社會正向： 契結型社會資本、橋接型社會資本、活躍社交參與、社交連結 社會負向： 社會倦怠、人際衝突、人情壓力、網路霸凌	主觀健康狀態與認知評估、 新傳播科技之自我效能、 新傳播科技之風險感知
		生活智能 (Life intelligence)	YouTube, Line		
		專業智能 (Professional intelligence)	YouTube		
		消費智能 (Consumption intelligence)	YouTube, Online live broadcast/stream		
第二年	新傳播科技與人際延伸 (New communication technologies & social boundary expansion) (55 歲以上熟齡族群加抽到 1000 人)	社會支持網絡 (Social support network/Confident network)	Line, Facebook		
		情境崩解/延伸 (Context collapse/extension)	Line, Facebook		
		社交活動 (動員與被動員) (Social activities coordination/mobilization)	Line, Facebook		
		媒體資訊作為健康管理 (Health coping with media information)	Health news shared by friends or incidentally exposed, health news programs		
		家庭溝通 (Family communication)	Line, Facebook		

一、 新傳播科技與生活延伸

（一） 生活延伸（Life boundary expansion）

生活延伸(life boundary expansion)意旨人們透過各式管道來獲取生活經驗，這些經驗所賦予他們的是多元觀點的建構、嘗新體驗的經歷、知識與能力的增長、以及資源的拓展等(Aron, Norman, & Aron, 1998)，其中某些生活經驗甚至可改變個人的自我概念(self-concepts)，進而達成自我提升(self-improvement or self-enhancement)、自我成長(self-growth)、或自我成就與實現(self-achievement and realization)的可能(Leary, 2007；Markus & Wurf, 1987；Mattingly & Lewandowski Jr., 2014)。

有別於傳統媒體有限制的面對面溝通與傳遞方式，新傳播科技(例如：臉書 Facebook、LINE、Skype、新浪微博、微信 WeChat、噗浪 Plurk、推特 Twitter、WhatsApp 等)的演進逐步為現代人生活經驗累積添增了無限可能性，各種面向上的知識進展、訊息溝通或理念傳遞，皆因為新媒體管道的特殊性而產生變化。例如：Gil de Zúñiga、Weeks、Ardèvol-Abreu (2017) 在探索傳統新聞與社群媒體的差異研究中即發現：由於社群媒體普及，讓人們隨時曝露在親友與其社交網絡的各式資訊中，不再需要主動搜尋、也能隨時知道天下事，進而產生「被動式接收新聞之效應(news-finds-me effects)」；而在 Marsh 與 Rajaram (2019) 的研究中則更進一步地闡釋網路世代與傳統媒介的特徵差異，包含：討論議題變得無遠弗屆、內容未必皆為正確且快速變動、內容與訊息的產製和呈現方式變得多元、資訊容易被快速搜尋或取得以及與他人分享、人人皆可成為內容與訊息的作者…等皆導致人們在記憶與認知上的改變。

除此以外，學者們亦發現人們開始對於網路、電子產品與新傳播科技過度依賴(例如：Clayton, Leshner, & Almond, 2015；Elhai, J. D., Levine, Dvorak, & Hall, 2016；Hoffner, Lee, & Park, 2016；Marsh & Rajaram, 2019)，其對人們的生理層面(例如：血壓、脈搏、心跳)、心理層面(例如：記憶、認知、情緒)、或是行為上的影響，無論正面與負面，均是未來必須多方考量與思索的重點。例如：新科技所帶給人們的「新感官經驗」會造成什麼樣的生活影響？過度習於仰賴網路與手機隨時查找資訊、以及記錄下所有的事情，若沒有網路與手機的時候該怎麼辦？抑或是人們在快速變動、批量極大與無疆界的內容傳遞中，該如何區辨各式媒介的訊息真偽與正確地選擇可用資訊，是未來亟需面對與處理的議題。

在文獻回顧過程中我們發現，學者們對於個人的自我延伸(self-expansion)之理論架構與前因後果多有著墨，特別是在於情感關係上的探究對於自我延伸的影響(例如：Aron & Aron, 1996；Carpenter & Spottswood, 2013；Mattingly & Lewandowski Jr., 2014)或是透過網路平台、消費與體驗等媒介來產生延伸的自我(extended self)概念(例如：Belk, 2013；de Kerviler & Rodriguez, 2019；Lee,

Bai, & Busser, 2019), 此外, 亦有學者們開始重視自我概念的清晰度 (self-concept clarity), 探討個人在群體中的自我識別、尋求新奇體驗或參與具有創造力的活動等面向與自我概念清晰度的關係 (Aron & Aron, 1996; Gordon & Luo, 2011; Leary, 2007)。而本研究認為, 針對生活延伸的範疇還有更多面向應值得進一步探究。特別是出生於 1980 年代以後的數位原生代 (digital natives), 甫出生即開始接觸網路, 新型態媒介與資訊傳遞管道的使用早已成為一種慣性與日常, 相較於一般大眾, 對新傳播科技更是依賴到難以自拔、甚至有成癮的傾向 (Hoffner, Lee, & Park, 2016), 因而, 本研究認為此族群在媒體對於生活延伸的強化作用, 相較於一般人理應會更加強烈, 是我們希望能夠多加瞭解的對象。

(二) 新傳播科技對生活延伸的強化作用 (New communication technologies as the enhancer of life boundary expansion)

本研究認為新傳播科技對於生活延伸的強化作用可從「文化涵養與美感養成 (culture & aesthetics)」、「生活智能 (life intelligence)」、「專業智能 (professional intelligence)」、「消費智能 (consumption intelligence)」等四個生活延伸面向來進一步加以探討。

1、文化涵養與美感養成 (Culture & aesthetics)

個人的美感養成源於美感經驗 (aesthetic experience) 的積累, 透過這樣的過程能形塑態度與偏好、判斷與思考面向、以及對任何事物的賞析讚揚或嫌惡批評 (Jacobsen & Beudt, 2017)。根據 Stamatopoulou (2004) 的研究, 美感經驗扎根於感官經驗與生理機制的融合與作用, 因此, 無論是接收到各種顏色、旋律、空間、動作、場景、事件、人物、圖像或情緒等, 皆會從感受 (sense) 移轉為認知 (cognition); 後現代美學將文化、藝術轉化為日常生活中的實踐, 甚至是商品的符號意義, 模糊了壁壘與疆界, 讓美學不再是專屬於上流階級的品項, 而是所有人皆可擁有與共享的生活型態 (Featherstone, 2007), 透過日常生活美學化 (aestheticization of everyday life), 美感經驗在生活中隨時可能發生、產生各種不同效果, 在在影響感受、情緒與經驗的創建, 而它的形塑過程則會從外在資訊接觸 (例如: 看到美的事物) 轉化為內在詮釋 (例如: 審美觀), 且為個人知識、價值觀建構與行為動機來源等提供了重要基礎 (Dewey, 1934/1980; Hobbs & Kelly, 2017; Redies, 2015)。

過去研究曾顯示新媒體與網路科技媒介的應用 (例如: 手機、行動應用程式 app) 確實能帶給人們更多的文化參與機會 (Chen, 2015), 在家透過 YouTube、Instagram 等社群媒體即時觀看各式展覽、音樂會、歌劇等不再是遙不可及的夢想; 運用數位、網絡、互動性技術, 可將不同時空使用新型態傳播科技的人群串連, 進行集體式互動, 並從中分享資訊與心得 (Ryan & Jones, 2009)。由於網路與科技進展, 僅能從實體獲得美感經驗的建構業已成往事, 透過各類型不同的媒體工具與管道, 可不斷地獲得各式資訊與刺激, 進而提升與建立美感, 且透過時

間累積，逐漸養成一套專屬於自己的「審美價值觀 (aesthetic value)」，於此，透過新傳播科技所帶來的「文化涵養與美感養成」，將成為個人生活延伸方式之一。

2、生活智能 (Life intelligence)

生活中各項資訊的汲取建構生活智能 (life intelligence) 的基礎，過去傳統媒體 (例如：電視、報章雜誌、書籍等) 為獲得生活常民知識 (lay-person knowledge) 的主要管道，然而，此種知識傳遞方式大多是被動接收的，且時間與空間均有所限制。近年來，新傳播科技 (例如：YouTube、Line 等) 出現則轉變了這樣的知識取得模式，有別於傳統媒體的單向傳播方式，新傳播科技能讓閱聽眾選擇性地查閱與瀏覽資訊，當生活中遇到特定問題時，可透過媒體直接、主動地搜尋自覺可接受、滿意的答案 (Howard & Massanari, 2007)。新媒體雙向傳播的方式讓生活知識變得更加無遠弗屆、不需行萬里路即可知天下事，資訊取得管道更加多元、便利而即時，民眾的生活視野亦更加開闊。若想要規劃一趟旅遊，從前可能得去書店買本旅遊書、或直接找旅行社代辦跟團，而現代只要透過社群媒體 (social media) 來規劃旅遊，不僅可接觸多元資訊、能同步與更多人交流、亦可降低資訊取得成本…等多項好處 (Parra-López, et al., 2011)。

過往研究顯示，當民眾透過媒體取得知識，容易改變其對於該知識的態度與想法，例如：Brossard & Nisbet (2007) 的研究說明，當民眾對農業生物科技知識愈豐富，愈支持農業生物科技發展；而 Lee & Scheufele (2006) 的研究也提出民眾對奈米的知識愈高，愈支持奈米科技的發展，可見媒體做為閱聽眾的知識來源，確實會影響他們對該知識的態度。此外，新傳播科技的用途已不僅止於獲取資訊而已，無論是專家或常民，每個人皆可貢獻一己之力，透過 Wikipedia、YouTube 等平台主動提供與建立內容 (Khan, 2017)，在全民參與知識共創 (co-creation) 與相互監控品質的方式來重塑生活智能各項內容。新傳播科技的資訊來源與管道更加多元、視野亦更顯開闊，個人在選擇生活資訊取得管道的當下，也將逐步調整與重構延伸個人生活的方向。

3、專業智能 (Professional intelligence)

教育是獲取專業智能 (professional intelligence) 的方式，透過學習 (learning) 可讓個人建構知能，學校則是傳統最主要的學習媒介，然而，傳統學習方式是緩步的、有限制與壁壘的，且會因為授與者不同，而讓知識的傳遞受限。所幸新傳播科技與社群媒體的誕生和興盛，讓學習者亦能不受時空限制地討論、共創新知，增添學習的活力與樂趣，成為知識演進的重要過程 (Kirschner, 2015; Kolikant, 2010; Schrader, 2015)。新傳播科技與社群媒體提供人們取得專業智能的新機會，無論是一般大眾或專業人士，均能透過這些多元管道學習成長、延展知識、建構意義與改變心態等 (Schrader, 2015)，成為個人生活延伸的一部分，累積知識水平與斜槓發展契機。

近年來，由於網路科技媒介工具不斷茁壯，更添增多元豐富的媒介、管道與機會讓專業智能汲取變得快速而有效率，例如：Coursera、Edx、Udacity 等開放式教學平台 (massive open online courses; MOOCs) 的開發，讓全球民眾皆能坐

在家中習得無遠弗屆的各領域專業知識，讓知識變得更加普及化、且更能發揮與創造價值。各領域專家逐漸願意在網路放上公開的教學影片或教學內容檔案、為眾人指點迷津等，例如：不會使用的統計軟體或程式語言，直接在 YouTube 上搜尋即可找到多則「手把手教學秘笈」影片，在在顯示新傳播科技確實降低專業領域知識門檻，讓跨領域學習變得輕鬆而容易。現代人想學習不怕沒機會、沒管道，只怕不肯投入而已。

4、消費智能 (Consumption intelligence)

所謂消費智能 (consumption intelligence) 指的是當個人需要消費時，是否自覺有能力、有自信可正確且有效地做出消費決策 (decisions) 與進行消費行為 (behaviors)；然而，現實中的消費決策其實並非想像中那麼容易，雖然現代消費者透過主動搜尋或被動接收的方式可獲得各式來源與管道的資訊，但如何詳加判斷、比較與選擇，需仰賴對產品與服務的專業知識 (expertise) 或消費資訊來源的可信賴程度 (trustworthiness) …等。根據過往研究指出：具備較高消費者自信 (consumer self-confidence) 的個人通常有較強能力可進行有效的消費決策 (Bearden, et al., 2001)，因而，消費者自信程度亦可用以說明個人在消費過程中具備相當程度的消費智能，其中各衡量面向包含了：能夠正確地搜尋並運用消費資訊、判斷消費組合中的最佳選擇、做出讓自己或讓社會及他人滿意的消費決策、有能力保護自己避免被行銷手法所誤導及欺騙、不讓自己受到不公平對待與能夠伸張自身的權益…等 (Bearden, et al., 2001；Loibl, et al., 2009)。

新傳播科技所帶來的立即快速與便利的資訊傳遞方式，讓每個人都有機會接觸到各種消費相關知識，縮短了市場達人 (market mavens) 與常民的距離，也讓一般人更有意願、也擁有更多管道可以分享與討論消費訊息與知識 (Chelminski & Coulter, 2007)，例如：認識與宣傳新品牌與產品、協助他人挑選出最佳消費選擇、了解各種產品在哪個通路購買最好、或是服務品質評比。此外，透過研究我們可知，新傳播科技亦可塑造與改變個人消費行為 (例如：宣導道德性的消費行為) (Gummerus, et al., 2017)，同時能夠傳播不同消費知識與生活體驗觀念 (例如：旅遊與休閒活動)，進而提升個人的消費智能 (Yin, 2005)，例如：看到社群媒體上親朋好友不斷談論與露營相關的營地選擇與產品設備購買訊息，即便本來沒特別愛露營的人，也無形中添增了這方面的消費知識，進而開始有興趣、也想要參與此類型的休閒活動。

二、 新傳播科技與人際延伸

(一) 人際延伸 (Social boundary expansion)

人際延伸 (social boundary expansion) 意指人們透過各種不同方式將其人際關係 (interpersonal relationship) 或社交圈 (social circle) 向外拓展，這樣的延伸將建構於對他人的社會接受程度 (social acceptance of others)，若個人對於社會

與他人的接受度高，則其在人際延伸的範圍上亦將更加開闊（Lorr & McNair, 1965）。過往研究中常提及人際延伸對於建構個人社會資本（social capital）與提升生理與心理健康狀態的重要性（Arezzo & Giudici, 2017），同時也強調個人若缺乏人際互動，對生、心理都會有顯著的不良影響與易觸發負面情緒和感受（例如：孤寂、沮喪、焦慮等）（Drageset, et al., 2011；Prieto-Flores, et al., 2011），而此種負面影響在熟齡族群身上更顯重要。除此之外，人際延伸亦能添增個人在學習與成長的機會，透過人際延伸得以拓展視野，從不同人身上學習新事物。新傳播科技的出現扮演了強化角色，由於少了時間與空間的限制，讓個人從中獲取更多人際延伸機會，而在網路社群參與中，不僅能夠拓展知能，更重要的是取得自己在其中的新定位、新關係、以及新的投入與歸屬感受（Talò, Mannarini, & Rochira, 2014）。

Leist（2013）的研究說明人際延伸對熟齡族群在因應老化過程的重要性，更特別提及網路社群（online communities）在人際延伸中所扮演的角色，據研究結果指出：網路社群的出現，讓熟齡族群能夠不受時間與地點的限制，投身社群媒體或討論區，從中獲得更多社會接觸（social contact）的可能性，更重要的是，在生活中遭遇困難時，亦能從網路社群中隨時提供或汲取不間斷的社會支持（social support）力量；整體而言，克服寂寥感、釋放壓力、提升主控與自我效能感是新傳播科技所帶給熟齡群體的正向影響。然而，它的出現亦可能為熟齡族群帶來負面影響，例如：個資可能被他人誤用或盜用、容易接收錯誤資訊而受害等風險提高。

（二）新傳播科技對人際延伸的強化作用（New communication technologies as the enhancer of social boundary expansion）

本研究認為新傳播科技對於人際延伸的強化作用可從「社會支持網絡/知己網絡（social support network/confident network）」、「情境崩解/延伸（context collapse/extension）」、「社交活動（動員與被動員）（social activities coordination/mobilization）」、「媒體資訊作為健康管理（health coping with media information）」、「家庭溝通（family communication）」等五個人際延伸面向來進一步加以探討。

1、社會支持網絡/知己網絡（Social support network/ Confident network）

每個人都有屬於自己的社會支持網絡（social support network），網絡中包含：配偶、子女、親戚或家庭成員、朋友等，透過這樣的網絡關係，個人能在其中汲取所需之各種不同面向的支持，例如：情感或資訊上的支持（Rains & Keating, 2011；Wright & Miller, 2010）；而知己網絡（confidant network）更是社會支持網絡中，對自己特別具有意義的一群人所組成（Litwin & Stoeckel, 2013；McPherson, et al., 2009），無論在生活中遇到好事、壞事或是難以對眾人啟齒的憂慮，這群人都是可以完全放心分享的親密對象，有了這樣的網絡關係存在，亦能提升個人的

生活品質與幸福感，降低抑鬱與焦慮感受（Silva, et al., 2018）。

新傳播科技的發展則讓人際網絡有更多機會向外延伸，人們可透過各種新型態管道與溝通方式來拓展個人的人際網絡，並從中尋求與獲得社會支持（Ellison, et al., 2011；Wright & Bell, 2003），而支持網絡的疆界與範圍也不再受到時間和空間限制，個人得以取得更多元的關係網絡與人際連結（Carr, et al., 2016）。Litwin 與 Stoeckel（2013）、Silva 等學者（2018）的研究更進一步提出知己網絡對於熟齡生活品質與幸福感的重要性，研究結果顯示：熟齡族群的身邊若缺乏知己網絡，相較於擁有知己網絡的，幸福感確實會較低；而透過新傳播科技的崛起，他們得以獲取更多元人際延伸管道，找尋到專屬於個人的知己網絡，添增生活的豐富與快樂，更能從中獲得各面向的社會支持感受，以利面對與排解老後的各種問題。

2、情境崩解/延伸（Context collapse/ extension）

所謂情境崩解（context collapse）意旨當不同的社會網絡與群體受眾同時出現在同一個互動場合，會讓人容易對受眾產生模糊、甚至扭曲的認識；一般社交媒體中的互動多依賴文字或圖片，面對面互動（face-to-face interaction）的情境線索（例如：表情、語調、手勢、身體語言…等）相對減少很多，常會帶來交流與理解上的阻礙與添增關係處理的複雜程度（Marwick & Boyd, 2011）。當人們處於新型態的社交媒體中，社交疆界（social boundary）亦開始拓展，有別於傳統媒介，在新傳播科技所分享的內容、訊息與動態，有機會能被更多人「同時」看見，個人發布的各項內容（包含：文章、照片或影片等）都必須在心裡先設想好觀眾（audience）會是誰（Litt, 2012；Marwick & Boyd, 2011），進而在處理社交媒體上的隱私問題，會變得更加小心翼翼且嚴格管理（Beam, et al., 2018；Child & Staracher, 2016；Vitak, 2012），例如：透過社群平台既有功能來設定各種不同觀看權限的社交圈（social circle）來管理貼文可以審視的人群範圍。

如同 Goffman（1959）在過去研究中所示，生活就像演戲一般有前台（front stage）與後台（backstage）之別，每個人都會想要在特定時間、場合、與個別群體間呈現出不一樣的自己，得以做好自我呈現（self-presentation）與印象管理（impression management）。然而，由於愈來愈多人使用共通平台，將導致社交圈重疊（overlap）與難以區隔（segmentation），在空間、時間與社交上的界線變得逐漸不明確的狀態下，情境崩解（context collapse）的狀態亦趨嚴重（Boyd, 2011）。一旦當同一社交媒體平台上出現過多不同的社交圈重疊，私人與公開、個人與集體的分野都不再清楚，反而會使人們不知該如何自處，導致不敢任意發文或轉貼內容。當人們不知道如何在同一平台上跟所有的朋友圈表現自己時，就會選擇不表現，亦即不分享私人訊息來作回應，這也是在社群媒體中，私人的生活貼文越來越少的原因；或是愈來愈多人選擇移轉至相對較少人使用的社群媒體來保有自我隱私空間。

不過，在文獻回顧中我們也發現，過往研究中多加探討的是情境崩解所帶來的「網路疆界的混亂與焦慮」、「隱私管理與擔憂」或「同步公開揭露的壓力」…等負面效果，卻較少提及情境崩解也許可能透過延伸而帶來的正面影響。然而，

情境崩解是否必然會伴隨負向效果、抑或是有產生正向效果的可能性？目前尚未有所定論，過往研究亦少有討論。本研究試圖推論：新傳播科技對於群眾所帶來的影響，特別是對於熟齡族群的影響，並非全然皆為負面的，反倒是會有正向助益的可能，例如：透過情境崩解/延伸，熟齡族群能拓展心境與視野、更加了解現代社會與年輕人的思維等。

對於情境崩解所衍生的效果(包含正向與負向)，本研究擬透過 Higgins(1997)調節焦點理論(regulatory focus theory)中所提及的雙元面向進一步加以論述，此理論中說明人們如何趨近積極目標與迴避消極目標的狀態，可用以闡釋新傳播科技所帶來「情境崩解的雙元效果」(如圖 19 所示)。其一，就情境崩解對人際延伸的影響而論，我們擬使用「預防焦點」來探討情境崩解可能造成的負面效果，包含：「難以區隔受眾」、「過度保護隱私」與「形象管理壓力」；其二，我們擬使用「促進焦點」來檢視情境崩解可能產生的正向效果，包含：「社交圈的拓展」、「新思維的學習」與「新事物的體驗」。

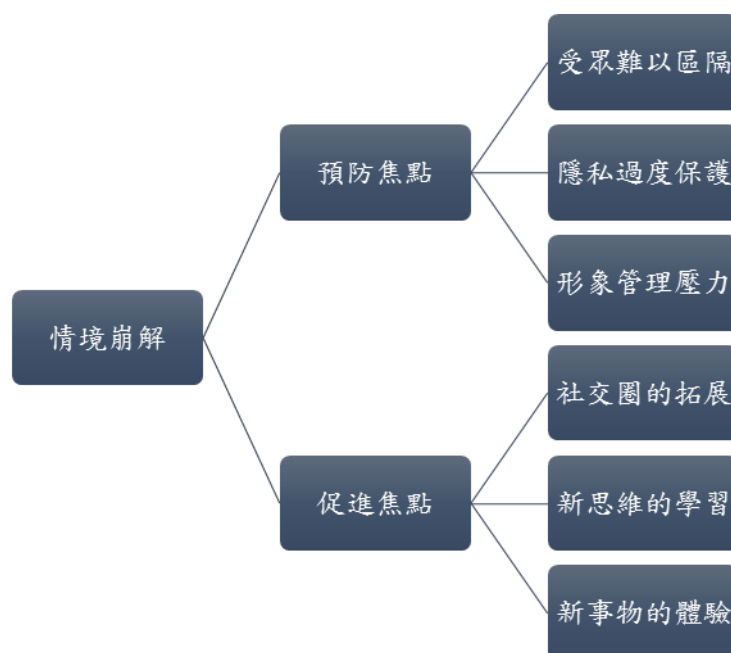


圖 19 情境崩解衍生之雙元效果

3、社交活動（動員與被動員）(Social activities coordination/mobilization)

社交活動(social activities)意指與社會互動、與社會連結、以及高度參與社會活動，並且能在複雜的人際關係中進行有效的溝通與參與(Bassuk, et al., 1999)，社交活動(動員與被動員)(social activities coordination/mobilization)則是用以說明人們主動邀約他人或被他人邀約，進而參與社交活動。過去研究中多提及社交活動對熟齡族群改善生活的重要性，例如：Fiori 等學者(2006)的研究證實透過社交有機會讓長者增進自身與朋友及家人之間的連結關係，特別是朋友間的社交關係，對於提升個人心理健康很有幫助；而在 Cattani 等學者(2005)、Drageset(2004)與 Tse(2010)的研究中則同步證實：透過社交活動參與建立社交網絡

(social networks)，確實有助於降低長者的社交隔離 (social isolation) 與孤獨感 (loneliness)，並能有效提升健康。

關於熟齡日常的活動類型，Glass 等學者 (1999) 與 Mendes de Leon 等學者 (2002) 將其大致分類為三種，包含：社會型 (social) (例如：上教堂、看電影戲劇、到餐廳用餐、觀看體育賽事、短程旅遊、玩牌、參與遊戲、或社會團體活動等)、健身型 (fitness) (例如：游泳、散步、體能訓練等)、與產出型 (productive) (例如：從事園藝活動、備餐、購物、有酬勞或無酬勞之社區工作、或從事其他類型志願工作等)；而 Lennartsson 與 Silverstein (2001) 的研究中則將其劃分為四種類型：社交友誼型活動 (social-friendship activities) (例如：拜訪友人或被友人探訪等)、社會文化型 (social-cultural activities) (例如：看電影、戲劇、聽音樂會或參觀博物館、至餐廳用餐、參加讀書會等)、獨立久坐型 (solitary-sedentary activities) (例如：看書、讀報、玩填字遊戲等)、獨立動態型 (solitary-active activities) (例如：從事園藝活動、興趣嗜好)。

對熟齡族群而言，面對從工作到退休的生活轉折，無痛轉換人生安排和重心的過程實為相當艱鉅的挑戰，而在多數的日常活動中，社交活動參與將可能是改善他們的生活與健康的重要轉機。除了親友所給予的支持以外，若長者能沈浸於具有意義、且有活力的社交與休閒活動中，例如：從事志願服務、接觸社會、參與宗教活動、參與社交活動、擁有可投入的興趣和休閒，多數研究中已證實能有效地為晚年生活帶來各種好處，不僅能延緩衰老症狀、降低患病與死亡的風險，更能有效促進個人健康、提升生活滿意度 (Bath & Gardiner, 2005；Bennett et al., 2006；Lennartsson & Silverstein, 2001；Ljungquist, et al., 1996；Rowe & Kahn, 1998；Welin, et al., 1992；Wolinsky, et al., 1995)。

網路科技進步與新媒體出現以後，社交活動 (動員與被動員) 的時間、地點與型態逐漸有所改變，而奠基於人際網絡、可立即口耳相傳的社交媒體 (social media) 則被認為是具有龐大且快速的動員力量的平台之一 (陶振超, 2017)。社群網站 (social network sites, SNSs) 興起，讓使用者不論在何時何地皆能透過平台主動地接觸、集結與參與帶有各種目的的社交活動，抑或是針對各式議題發表個人言論；而各類型的企業與團體亦可開始透過網路媒介優勢 (例如：易於迅速讓活動發酵且成本低廉) 來聯繫、動員群眾，引導群眾參與集體活動，亦可宣傳活動理念、建立共識、與取得閱聽人關注等。至此，無論是個人理念表態或社交連結維繫，皆可透過新傳播科技來完成；因為網路，在日常生活中也更容易透過個人網絡被號召，而進行公共參與、社交聚會或消費決策等。

就熟齡群體而言，在過去對網路不甚熟悉的狀態下，他們仍多以實體為社交活動 (動員與被動員) 的平台，隨著時代演進、教育水平提升、希冀與晚輩同步溝通的需求，亦逐漸開始接觸與學習使用新傳播科技，拓展個人社交活動的範圍與可能性。而本研究認為，熟齡族群社交活動 (動員與被動員) 的面向大致上可劃分為五種，包含：人際與交往 (例如：朋友拜訪、團體聯誼)、政治與倡議 (例如：選舉造勢、遊行抗議)、商業與消費 (例如：產品體驗、健康講座)、宗教與

信仰（例如：定期團契、進香參拜）、進修與學習（例如：才藝興趣、科技使用）。

透過這些社交活動的參與，讓他們能從中建立與延伸人際網絡，並透過社群媒體上的持續互動，強化團體意識與凝聚力；然而，社交活動（動員與被動員）所帶來的影響，並非全然皆為正向的，除了正面的好處（例如：長者透過人際延伸得以延緩衰老症狀、降低患病與死亡風險、促進健康、或提升生活滿意度等），同時亦可能產生負面的影響（例如：因人情壓力而勉強自己參與活動、因網路溝通缺乏實體線索容易造成誤會與衝突、或因不適當的人際延伸而導致負面情緒等），則是我們必須再進一步深究的。

4、媒體資訊作為健康管理（Health coping with media information）

關於健康管理與行為的研究中，健康資訊導向（health information orientation）與健康資訊能耐（health information competence）為個人選擇從事健康行為、主動搜尋與善用健康相關資訊、參與健康支持群體、建立個人健康信念…等重要影響因素。其中，「健康資訊導向」所指的是個人相較於大眾有更高傾向關注健康相關議題與資訊（Dutta & Feng, 2007；Dutta-Bergman, 2004），過往研究中亦顯示健康資訊導向較高的人，與他人相比，較易選擇預防性健康行為（preventive health behaviors），例如：正常作息、健康飲食、規律運動、減重瘦身…等，以維繫自身健康（Moorman & Matulich, 1993；Rimal, et al., 1999）。此外，這群人也較能接受看起來比較「健康」的廣告、品牌或產品（Dutta-Bergman, 2005）。

而「健康資訊能耐」則用以衡量個人對搜尋與使用健康相關資訊之自我能力（Gustafson, et al., 2005；Han, et al., 2012；Shaw, et al., 2008），本研究則認為有別於純粹關注健康相關資訊，健康資訊能耐更進一步地顯示出個人對於健康資訊的掌握程度。一般而言，健康資訊能耐較高的個人，在遇到與健康相關問題時能夠有效地因應；特別是在當自己、家人或親朋好友診斷出疾病或癌症等重大傷病之後想知道該如何應對、需要了解用藥需備的相關知識…等狀況下，個人會更有意願提升健康資訊能耐，並盡力做好健康管理（health care），且其將會有較高意願使用與健康相關的網路資訊平台或加入網路支持群體（support group）（Han et al., 2012；Shaw, et al., 2008；Ziebland, 2004）。

就熟齡族群而言，過去以傳統方式傳播的健康資訊，管道較受侷限，例如：僅透過閱讀特定報章雜誌、收聽廣播與收看電視頻道節目、或是經由親朋好友口耳相傳等，而近年來，隨著自身科技能力提升，使用新傳播科技的熟齡人數亦逐年增加，健康資訊傳遞管道更顯多元而豐富。Leist（2013）的研究結果亦指出：參與社群媒體確實能有效提升熟齡們的健康知識（health-related knowledge），特別是在於疾病的預防與判斷、以及了解各種醫療處置方式等。然而，該如何在這些管道判讀辨識、掌握正確資訊？哪種資訊來源最可信？…等即為新傳播科技所帶來的待解議題——「健康資訊管理」。本研究認為「健康資訊管理」可透過「健康資訊導向」與「健康資訊能耐」此二變數來加以衡量，健康資訊管理程度較高的熟齡族群相較於較低的族群，當遇到健康問題時，能更快速地透過新傳播科技的各式管道尋找解答，且善用正確資訊的程度亦較高。

5、家庭溝通 (Family communication)

根據過去研究 (Fitzpatrick & Ritchie, 1994; Jaskiewicz, et al., 2017; Jones, et al., 2017; Koerner & Fitzpatrick, 1997; Koerner & Fitzpatrick, 2002; Ritchie & Fitzpatrick, 1990) 指出：家庭溝通模式理論 (family communication patterns theory) 所探討的是家庭成員之間互動與溝通的各種模式，通常會以兩種面向來做主要的劃分，其中「談話取向 (conversation-orientation)」所指的是家庭成員之間在參與討論各式各樣的話題時的開放程度，而「遵從取向 (conformity-orientation)」則是指家庭成員們在維持 (甚至是強迫) 彼此之間對於各種事物的看法、態度、價值觀與信仰等，使其須保持觀念一致性的意願有多強烈。

一般而言，從「談話取向」來看家庭溝通模式，Koerner 與 Fitzpatrick (1997) 認為：具有高度談話取向的家庭，彼此之間的對話與交流是自由、頻繁且多為自發性的，他們將溝通視為一種表達喜愛和愉悅的方式，並藉此獲得放鬆，當發生衝突的時候，也會試圖找到適用於所有成員的解決方案；反之，在低度談話取向的家庭，很多話題都是禁忌的，而彼此的溝通狀態通常亦是在有限制地被提出、討論。再者，從「遵從取向」來看家庭溝通模式則發現：在高度遵從取向的家庭，家庭溝通的目的通常是在尋求和諧、避免衝突，並試圖取得成員的服膺，在這樣的家庭中，成員間往往是階級與權力分明的；反之，在低遵從取向的家庭中，在溝通時則傾向於尊重成員彼此之間的異質性 (heterogeneity)，容許每個人都有自己的個性，並以獨立、平等為優先考量，而這樣的家庭通常也鼓勵個人尋求自身成長，且認為家庭外的友誼和關係與家庭內的是同等重要。

據 Fitzpatrick 與 Ritchie (1994) 的後續研究，進一步透過「談話取向」和「遵從取向」作為兩個軸線，將家庭溝通模式細分為四大類型，包含：一致型 (consensual)、多元型 (pluralistic)、保護型 (protective) 和放任型 (laissez-faire)。其中，談話取向和遵從取向都高的家庭屬於「一致型」，此模式承認且保留階級權威的壓力，又同時存在公開溝通與話題探究的利益；談話取向高、遵從取向低的家庭是屬於「多元型」，在這種家庭裡，溝通是開放而無限制的；談話取向低、而遵從取向高的家庭是屬於「保護型」，這類型溝通模式強調對權威的完全服從，不願跟彼此分享想法與感受；此外，談話取向和遵從取向皆低的家庭則屬於「放任型」，家庭成員很少參與彼此的事務且不干涉，於是，做任何決定都變得是很「個人」的事情。

新傳播科技的崛起，讓家庭溝通模式也進而有所改變，傳統的面對面溝通 (face-to-face communication)、過去可能不敢說出口的話語，透過不斷演進的溝通管道而有了發聲的可能，而家庭關係的維繫與溝通型態塑造，也透過更加開放的知識汲取與傳播，而有了新的樣貌，傳統權威式、一言堂的溝通模式在現代已逐漸式微。再者，新型態的媒體不僅增添家庭成員之間互動機會，亦能有效提升溝通頻率、品質、滿意度、親子或祖孫之間的關係 (Harwood, 2000; Taylor & Ledbetter, 2017)，透過家庭成員的互動與溝通，亦將影響人們對於各項事務的決策，例如：消費決策 (Palan, 1998)。

三、 新傳播科技之於生活與人際延伸的結果與調節變數

(Outcomes and moderators of new communication technologies to life & social boundary expansion)

有別於傳統的訊息媒介，新傳播科技低成本、無時空限制與多元樣態的特性使人們在生活與人際面向均能有寬廣的延伸性，然而，這樣的延伸效果並非全然皆為正面，正如本研究前述所提及的，新傳播科技之於生活與人際關係事實上是一把雙面刃，它為人們帶來了正向影響，但負面效果亦同步伴隨而生；Valkenburg 與 Peter (2007) 的研究中遂將網路溝通對人們福祉 (well-being) 的影響一分為二，並加以探討：其一，「刺激 (stimulation)」反應指的是網路溝通對於人們福祉能刺激正向影響，透過網路溝通即時且無地域限制的特性，人們可與既存朋友多些時間共處與互動，添增彼此間的友誼關係和品質；其二，「替代 (displacement)」反應則說明網路溝通會降低福祉，因為把多數時間耗費在網路上，反而使人們與既存友伴的互動時間減少，進而影響彼此之間的友誼關係與品質。然而，除了這些效果以外，還有哪些是值得進一步釐清與探討的？是我們希望繼續探索的方向。本研究試以兩個軸面（亦即個人—社會、正向—負向）將生活與人際延伸所帶來的結果區分為四大面向加以闡釋（如圖 20 所示），其中囊括：個人正向影響、社會正向影響、個人負向影響、與社會負向影響。

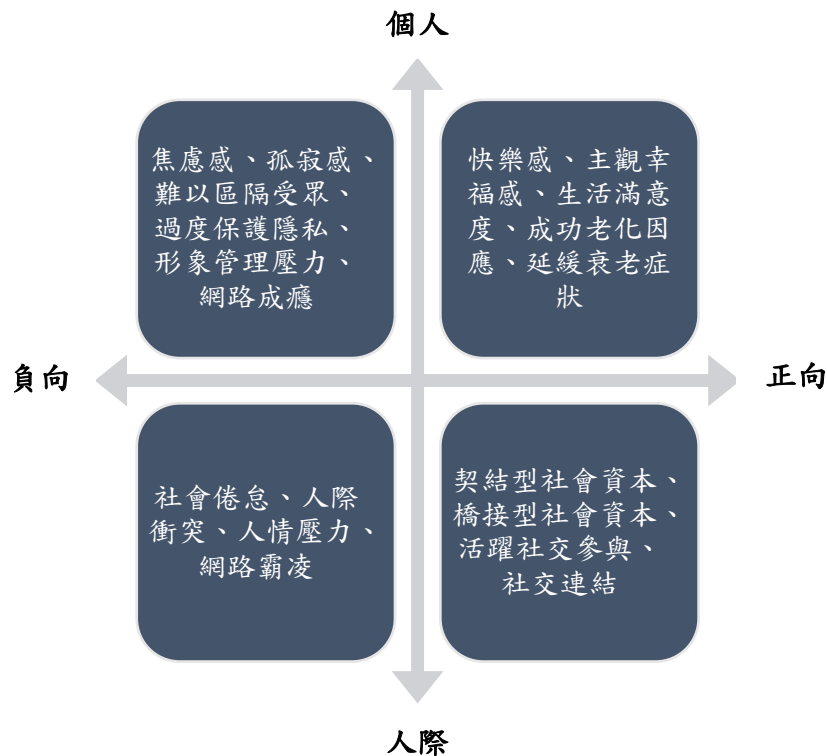


圖 20 新傳播科技之於生活與人際延伸的影響

（一）正向結果變數（包括個人與人際）

整體而論，生活延伸可為人們增進知識汲取的能力、拓展視野與眼界、豐富各種生活面向；而人際延伸不僅為人們增長結交合適新朋友的能力，亦能同步維繫舊有關係，以建構完整的社交支持系統與社會資本，此外，還能活絡社交參與的可能性。這些新傳播科技所帶來的正面影響不論就個人層面、或是社會層面均對人們福祉有極大貢獻。

本研究認為：就新傳播科技之於生活與人際延伸的「個人正向影響」而言，可使用「快樂感 (happiness)」、「主觀幸福感 (subjective well-being)」、與「生活滿意度 (life satisfaction)」等變數來加以探討 (Abdel-Khalek, 2006; Diener, Emmons, Larsen & Griffin, 1985; Heatherton & Polivy, 1991)；而針對面臨老化問題的熟齡族群，「成功老化因應 (successful aging coping)」與「延緩衰老症狀 (delaying aging symptoms)」則是我們更想進一步加以了解的新傳播科技對個人之正向效果。

再者，關於新傳播科技之於生活與人際延伸的「人際正向影響」，我們認為「契結型社會資本 (bonding social capital)」、「橋接型社會資本 (bridging social capital)」、「活躍社交參與 (active social engagement)」、以及「社交連結 (social connectedness)」是可多加探索的方向 (涂保民、黃月琴, 2017; Köbler, Riedl, Vetter, Leimeister & Krcmar, 2010; Williams, 2006)。

（二）負面結果變數（個人與人際）

在深究新傳播科技之於生活與人際延伸的負面效果，統整自過去研究，我們認為新傳播科技所帶來的「個人負面影響」可從「焦慮感 (anxiety)」、「孤寂感 (loneliness)」、「難以區隔受眾 (difficulty in audience segmentation)」、「過度保護隱私 (privacy overprotecting)」、「形象管理壓力 (pressure of image management)」、「網路成癮 (internet addiction)」等變數來加以理解 (Bellman, Johnson, Kobrin & Lohse, 2004; Child, Pearson, & Petronio, 2009; Demetrovics, Szeredi & Rózsa, 2008; Marteau & Bekker, 1992)。

而其帶來的「人際負面影響」，則可試著從「社會倦怠 (social burnout)」、「人際衝突 (interpersonal conflict)」、「人情壓力 (pressure of owing one's favor)」、「網路霸凌 (cyberbullying)」等面向加以釐清 (涂保民、黃月琴, 2017; Feinberg & Robey, 2009; Patchin & Hinduja, 2006; Sengupta & Chaudhuri, 2011; Vandebosch & van Cleemput, 2009; Willard, 2007)。

（三）調節變數

除了上述所提及的新傳播科技所帶來的各面向之因果變數，本研究認為個人所自視的健康狀態與認知、自我效能、與風險感知程度等變數，會影響生活延伸和人際延伸的可能性與程度，因而我們提出「主觀健康狀態」(self-evaluated health

status)」、「新傳播科技之自我效能 (self-efficacy of new communication technologies) 」與「新傳播科技之風險感知 (risk perception of new communication technologies) 」可能為具影響力且重要的調節變數 (Dutta-Bergman, 2004 ; Engelberg, Flora & Nass, 1995 ; Hocevar, Flanagin, & Metzger, 2014 ; Kim, Lee, & Elias, 2015) 。

參、 調查問卷規劃

一、 面訪問卷規劃

傳播調查資料庫的問卷編排模式為每年詢問部分相同題目(包含基本題組與媒體特色題組)，雙年輪流詢問新媒體使用行為，記錄下臺灣民眾歷年媒體使用的變化。每年亦以公開徵求或邀請專家的方式召集傳播領域學者組成問卷規劃小組委員會，針對各期次之主題發想新興議題與建置相關理論。因此，問卷整體分為三大部分，如下表 15，各部分詳述如後。

表 15 資料庫整體題目架構

長期追蹤 (110 題)		雙年追蹤 (30 題)		每年變化 (70 題)	
基本題組	媒體特色	新媒體使用行為		當年主軸	
1. 基本狀況 2. 媒體使用行為 3. 人際溝通 4. 個人價值與狀態	1. 消息來源 2. 來源可信度 3. 媒體評價	單年： 如二期五	詢問基本題：	2012	主題素養與傳播
			1. FB	2013	網路使用行為
			2. IG	2014	媒體的娛樂與社交功能
			3. 電玩	2015	政治傳播與公民傳播
			詢問長題組	2016	風險與災害傳播
			4. Line	2017	媒體使用的個人功效與影響 I
			5. YouTube	2018	媒介使用與社會互動
			6. 戲劇	2019	媒體使用的個人功效與影響 II
		雙年： 如二期四	詢問長題組	2020	新傳播科技與生活延伸
			4. FB	2021	新傳播科技與人際延伸
			5. IG		
			6. 電玩		

(二) 基本題

1、基本狀況

在基本狀況部分，詢問受訪者之性別、出生年、出生地、戶籍地、父親籍貫、母親籍貫、婚姻狀況、教育程度、工作、行業、受雇狀態、管理員工與否、每月收入等客觀變項。

2、媒體使用行為

傳播媒體的使用習慣，反映出現代民眾對於媒體的喜好，將之分類為傳統媒體（報紙、雜誌、廣播、電視）與網路媒體，題目包含每週平均使用天數、一天平均使用時間、最常看的內容或類型、上網使用裝置、上網從事行為等。

3、人際溝通

人際溝通亦是傳播行為重要的一環，題目包含日常接觸人數、人際互動時間（分為面對面、電話、即時通訊軟體）等。

4、個人價值與狀態

個人價值與狀態部分，採用世界價值觀調查的部分題組，可作為該受訪者價值觀的依據，另外亦納入幸福感、社會資本、自尊、生活品質等題組，作為媒體使用行為之依變項。

(三) 媒體特色題

媒體特色題組自第一期第三次調查始納入每年詢問的題目中。

1、消息來源

消息來源的題組詢問從事特定目的時之媒體使用習慣，特定目的包含放鬆或消遣、得到最新消息、最信賴的消息來源，而媒體選項則包含四類傳統媒體與網路媒體。

2、來源可信度

來源可信度即是民眾對於各類媒體報導之新聞可信程度評分，包含電視新聞、報紙新聞、廣播新聞、雜誌新聞、及網路新聞。

3、媒體評價

媒體評價詢問民眾對於台灣電視新聞及電視節目（如綜藝、戲劇、影集）亂象的看法，像是電視新聞可能有八卦化、商業化、不夠中立、重複報導等問題，而電視節目可能有置入性行銷太多、內容同質化等問題。

(四) 新媒體使用行為單雙年題組

因應現代社會對於新興傳播媒體的使用率日益增加，為蒐集民眾對於新媒體的使用習慣，於第二期的四次開始納入調查，並依調查年度單年或雙年輪流詢問各類新媒體的相關議題。

依據台灣民眾社群媒體與即時通訊軟體的使用率，使用率最高的前五名依序

是 LINE (81.3%)、臉書 Facebook (65.7%)、YouTube (60%)、臉書即時通訊軟體 FB Messenger (39.8%)、IG (24%)，¹所以認為有四種新媒體是台灣民眾經常使用的（臉書與臉書即時通訊軟體視為臉書），再加上歷年調查詢問的戲劇題組與電玩題組，新媒體題組共分為六部份：LINE、臉書、YouTube、IG、戲劇、及電玩。

新媒體使用行為每年皆詢問六類題組基本兩題（使用天數及使用時間），在調查年尾數為單數時（如二期五次將於 2021 年進行，年尾為單數），該年調查將另行詢問 LINE、YouTube、戲劇題組之延伸六題相關題目；在調查年尾數為雙數時（如二期四次將於 2020 年進行，年尾為雙數），該年調查將另行詢問 FB、IG、電玩題組之延伸六題相關題目，如上表 15。

（五） 當年主軸

傳播調查資料庫於調查規劃時會利用文獻探討、專家座談、或期刊關鍵字彙整等方式，探索當前學術界關心、對社會發展有影響之議題，訂為各期次之調查主軸，藉以建構出台灣獨特之傳播理論。本計畫第二期第四次之主題為「新傳播科技與生活延伸」，第二期第五次主題為「新傳播科技與人際延伸」。

針對這些年度的重要主題則會以公開徵求的方式蒐集題目，請專家學者提供計畫書進行審查，審查時以符合主軸且有學術價值為考量，通過審查的專家學者則組成該期次調查之問卷規劃小組。藉由公開徵求的審查程序，希望能強化題目研究價值，並強化四大題組（基本題、媒體特色題、新媒體使用行為、當年主軸）題目間的連結。

二、 第二期第四次問卷研擬過程

（一） 問卷規劃小組委員

第二期第四次調查主題為「新傳播科技與生活延伸」，確認主題後邀請與主題相關專長之專家學者組成問卷規劃小組，架構出題目的理論內涵，參與第二期第四次調查之小組委員如下表 16（除計畫主持人及共同主持人外，其餘委員依姓名首字筆劃排列）。

表 16 第二期第四次調查問卷規劃小組委員

張卿卿	計畫主持人	中央研究院人社中心特聘研究員
陶振超	共同主持人	陽明交通大學傳播與科技學系教授
林芝璇	問卷規劃小組委員	政治大學傳播學院副教授
施琮仁	問卷規劃小組委員	政治大學傳播學院副教授

¹ 依據傳播調查資料庫第二期第二次（2018 年）一般民眾面訪調查結果。

陳怡璇	問卷規劃小組委員	中正大學傳播學系助理教授
張郁敏	問卷規劃小組成員	政治大學傳播學院教授
張鳳琴	問卷規劃小組成員	臺灣師範大學健康促進與衛生教育學系教授
潘令妍	問卷規劃小組成員	臺灣大學國際企業學系暨研究所博士
韓義興	問卷規劃小組成員	政治大學傳播學院助理教授
蕭丞傑	問卷規劃小組成員	世新大學公共關係暨廣告學系助理教授
Nick Bowman	問卷規劃小組成員	Associate Professor, Communication Studies Texas Tech University

(二) 問卷小組會議

第二期第四次問卷小組會議共召開六次(含認知訪談會議,如表 17),問卷小組成員就研究主題(新傳播科技與生活延伸)研擬新主題量表,針對主題找出值得研究的觀念與可能關係,由於調查針對年輕族群進行加抽,並且進行青少年調查,故主題性質必須青少年與成年人皆適用、為整體社會關心的議題、有追蹤的意義或有長期的影響並能依循著核心的主題架構,每個議題的題目數目控制在 6 題,並且為受訪者易理解、抽象性低的題組。此次共分成六類子題:文化涵養與美感養成、社交智能、專業智能、消費智能、政治智能、健康智能。

表 17 第二期第四次問卷小組會議日程與議程要項

開會日期	開會內容	開會討論大綱
2019/11/01	第一次問卷小組會議: 基本概況說明 分配主題	一、傳播調查資料庫簡介 二、問卷規劃小組委員工作 三、調查問卷基本題組規劃 (一)基本題:觀看內容重新編排 (二)媒體特色題:可加入假新聞 (三)新媒體延伸題:FB、IG、電玩 四、二期四次主題: 新傳播科技與生活延伸 (一)主題說明 (二)子題面向 (三)各子題分配:每人 6 題 五、計畫書格式及範本
2020/01/03	第二次問卷小組會議: 新主題量表題組討論	一、新主題量表題組討論 (一)文化涵養與美感養成 (二)社交智能 (三)專業智能 (四)消費智能 (五)政治智能

開會日期	開會內容	開會討論大綱
		(六) 健康智能 二、一般民眾及青少年問卷題數總覽
2020/02/07	第三次問卷小組會議： 新主題量表題組討論 新增共同題組討論	一、修改版新主題量表題組討論 二、青少年 FGD 規劃 三、新增基本題及依變項題組討論 (一) 受訪者差異：身心倦怠、憂鬱與焦慮、溝通憂慮、社交倦怠、社交性寂寞、正念、從眾、賦權、自我決定理論 (二) 媒體特色題組：假新聞 (三) 雙年題組：手機使用、手機成癮、社群多工
2020/02/21	第四次問卷小組會議： 新主題量表題組討論 新增共同題組討論 新媒體延伸題組討論	一、新增共同題組討論 二、新媒體延伸題組討論 (一) FB、IG、LINE、YouTube 使用動機選項對照 (二) FB、IG、LINE、YouTube 使用功能&行為對照 (三) 電玩題組 (四) LINE 題組 (五) YouTube 題組 (六) 戲劇題組 三、青少年 FGD 規劃 四、修改版新主題量表題組討論
2020/03/30	第五次問卷小組會議： 青少年 FGD 訪談結果 確定認知訪談問卷題目 安排認知訪談事宜	一、確認一般民眾問卷及量表來源 二、青少年 FGD 訪談結果 (一) 父母控管 (二) 人際溝通 (三) YouTube 使用 (四) 新媒體之娛樂使用 (五) 電玩遊戲 (六) 線上學習 三、確認青少年問卷及量表來源 四、安排認知訪談事宜
2020/05/29	第六次問卷小組會議： 認知訪談會議 認知訪談問題	一、認知訪談時間總覽 二、認知訪談問題討論 (一) 一般民眾

開會日期	開會內容	開會討論大綱
	確定正式調查問卷題目	(二) 青少年 三、二期四次調查後續時程規劃

(三) 青少年焦點團體訪談

計畫每三年進行一次青少年調查，期能記錄下臺灣青少年閱聽眾之傳播行為趨勢，歷年在編製青少年問卷時，是以成年民眾問卷為基礎，篩選出適宜詢問青少年的題組編排而成，因此能夠分析成年民眾與青少年媒體使用之差異。但考量到青少年群體從出生起始即習慣網路、3C 產品帶來的便利生活，因此在媒體使用上有其特殊性，與成年民眾有很大的區別，所以兩者的調查不可用同一思維編製全部之問卷題組，以免落入俗套，無法正確呈現出青少年之媒體使用型態。

因此，為了解當前青少年的傳播流行趨勢，邀請不同學制（國小、國中、高中職）的青少年進行 1 對多的焦點團體訪談（Focus group discussion, FGD），透過主持人與參與者的問題掌握青少年之新興傳播行為，並將之整理納入問卷中。訪談提綱如下表 18：

表 18 青少年 FGD 訪談提綱

1	請回想平日及周末一整天的媒體（例如：上網、看電視、玩手機等）使用情形跟感興趣的內容。
2	上網的時候都在做什麼（例如：玩線上遊戲、看 YouTube、追劇等）？
3	你覺得自己媒體使用行為會不會受到朋友的影響？
4	使用社群媒體（例如：FB、IG）、線上影音（例如：YouTube、愛奇藝）、網路論壇（例如：Dcard、Meteor）、電玩遊戲、戲劇等的情形。
5	追蹤哪些網路紅人（例如：黃氏兄弟、白癡公主等）？有看哪些直播平台（Twitch、17 直播）？
6	是否有使用交友軟體（例如：探探）或匿名聊天室（例如：wootalk）？
7	是否有使用線上學習平台（例如：臺北酷課雲、均一教育平台、PaGamO 素養品學堂）或是利用 YouTube 學習專業知識或技術（例如：影片剪輯、程式語言）？

本計畫在 2020 年 3 月 6 日、3 月 7 日、3 月 17 日分別進行國小、國中、及高中之青少年焦點團體訪談（表 19），訪談結果整理如表 20，並依照結果修改青少年問卷，像是增加父母限制使用網路題組、新增在社群媒體（FB、IG、LINE）上瀏覽梗圖的行為、新增 YouTube 觀看內容選項並調整順序、修改網路從眾題組問法等，能夠更好的掌握青少年的媒體使用樣貌。

表 19 青少年焦點團體訪談時間與受訪者組成

日期	學制	受訪者組成
2020/03/06	國小	四年級 2 位、五年級 4 位、六年級 2 位；共 8 位。
2020/03/07	國中	七年級 2 位、八年級 3 位、高一生 1 位；共 6 位。 (高一生的回應在結果整理表格列為高中)
2020/03/17	高中	大一生共 4 位。 (由於新冠肺炎疫情影響，學校聯繫人皆婉拒受訪，故徵求大一學生回想他們高中時之媒體使用行為)

表 20 青少年焦點團體訪談結果整理

分類	國小	國中	高中
父母控管	1. 父母會限制小孩上網及玩手機的使用時間(如平日只能玩半小時、假日可以 1 小時等；父母會設定手機的螢幕停用時間)。	1. 能使用手機，父母控管較鬆。	1. 非都市地區管教較嚴，大學才能自由用手機。
人際溝通	1. Line 重要性高於臉書。	1. 社群媒體主要用 Instagram。 2. 會用 LINE、FB messenger 來跟朋友聊天、討論功課等。 3. 常常會分享梗圖給朋友。	1. 會用 LINE 跟朋友聊天，較少使用 FB messenger。 2. 用 Instagram 分享近況、追蹤有興趣的帳號(如外國人的帳號來學習語言)。 3. 用匿名聊天室和交友軟體除了交友也想了解別人生活。
YouTube 使用	1. YouTube 是最常使用的網路平台，可以追明星(如：KPOP)、看遊戲實況、手帳製作、美食教學的影片。 2. 訂閱 YouTuber：最近紅什麼、菜	1. 訂閱 YouTuber：阿神、國外穿搭網紅、他她 TV(動漫解說)。 2. 用來學怎麼破解遊戲。	1. 因為同學看，怕自己跟不上流行，所以跟著看。 2. 有同學在當 YTer 直播遊戲，有時會在下面留言當酸民黑他，也有開很多分身帳號訂閱他。

分類	國小	國中	高中
	喳、阿神、黃阿瑪、蛋哥超有事。		3. 訂閱 YouTuber：英雄日常、胡子、菜渣、博恩夜夜秀、志祺七七。
新媒體之娛樂使用	1. 會看抖音。 2. 聽音樂使用的 APP 有 KKBOX、PartyTu 3. 有看劇，但主要是因為家人在看所以跟著看。	1. 平常喜歡聽音樂，有看聲林之王。 2. 追劇，看劇的類型會受到朋友影響。 3. 電視主控權不在小孩身上。 4. 喜歡看動漫（如鬼滅之刃）、或鎖定動漫瘋觀看數高的去看。 5. 喜歡看梗圖。	1. 有較多人看劇、追韓國明星（BTS 防彈少年團）。 2. 會看遊戲直播、明星直播（如台劇想見你最終集的直播）、商品買賣直播（如手機、配件等）。
電玩遊戲	1. 會玩網路上的舒壓遊戲、食物語（因廣告而下載）。	1. 會先玩擅長的遊戲（抒發壓力），在去玩有升級壓力的遊戲；有些也會玩 PS4。 2. 有追蹤遊戲實況的 YouTuber，每天都看他發佈的新片。 3. 用手機玩單人遊戲，用電腦會和別人玩麥塊。	1. 會玩遊戲（如傳說對決、英雄聯盟）打好幾場，先熱身再認真玩。 2. 男女幾乎皆有玩遊戲（如：傳說對決、決勝時刻等），但其實玩遊戲也有社交意涵。
線上學習	1. 有用過均一教育平台。	1. 學校老師有用 pagamo（邊玩遊戲邊學習功課）、因疫情延後開學老師有給台灣 bar 的影片當歷史作業的教材。	1. 高中時會用線上學習平台（如台大開放式課程），找有興趣的課程看，也可以當作選擇大學科系的依據。

（四） 認知訪談

第二期第四次一般民眾調查因經費及時程規劃不執行預試調查，故協調問卷小組及助理以大量的認知訪談取代預試調查，認知訪談總計將訪問一般民眾 30 位，青少年 8 位（青少年調查仍有預試），並於 2020 年 4 月 6 日至 5 月 24 日期間完成訪談。為確保不同教育程度、不同網路使用輕重程度的一般民眾受訪者，以及不同性別、不同學制的青少年受訪者皆能了解問卷題目之題意，故問卷小組成員依照指定條件分配受訪者對象進行認知訪談。各問卷小組成員必須根據指定條件，各尋找兩名受訪者進行認知訪談，並記錄下受訪時間及訪談期間遇到的問題。

認知訪談結束後，問卷小組成員於 2020 年 5 月 29 日召開認知訪談會議，各成員針對訪談所發現之問題進行問卷題目修改，認知訪談結果整理請見附錄一，會議後確認青少年預試訪談問卷及一般民眾正式調查問卷，請見附錄二。青少年及一般民眾面訪調查問卷之題組概念與量表來源請見附錄三。

肆、 第二期第四次：一般民眾調查

一、 調查規劃

資料庫自第一期第一次調查以來，每年皆會自全台各地區抽樣面訪 2000 名 18 歲以上一般民眾，蒐集歷年台灣民眾的媒體使用行為，藉由長時間的累積，期盼能勾勒出台灣民眾獨特的傳播趨勢與變化。而本次計畫除了持續調查全台代表性樣本之外，亦考慮到傳播使用行為有明顯的年齡區別，因此希望能蒐集特定年齡層的樣本，於是規劃在第二期第四次調查中另外進行年輕族群（18 至 35 歲）的加抽樣本調查，如此能在獲得全台灣各年齡層樣本之餘，還有充足的年輕族群樣本數進行特定年齡層議題之分析。

（一） 加抽年輕族群

年輕族群的年齡設定為 18 歲至 35 歲（二期四次調查時間為 2020 年，即出生年介於 1985 年至 2002 年期間的民眾），因為台灣網路發展於 1990 年代，正好是此族群民眾成長、就學的階段，由於在生長及學習過程中常與電視、電腦、網路為伍，所以對於新興媒體的接受程度相對於其他年齡層更高。1985 年至 2002 年間出生的年輕族群又被稱為「Y 世代」，又稱「網際世代」或「千禧世代」，特色是成長過程圍繞著數位產品，以及網際網路成為生活重心，由此能展現出年輕族群特殊的傳播行為模式。

依據資料庫第一期第三次至第二期第二次調查樣本年齡介於年輕族群（18 歲至 35 歲）的實際人數（如表 21），推估欲達到 1000 份年輕族群樣本數平均還需額外加抽 382 人，所以取 400 份作為加抽樣本數量。

表 21 資料庫歷年 18 至 35 歲樣本實際數量(一期三次至二期二次)

年齡層	一期三 2014	一期四 2015	一期五 2016	二期一 2017	二期二 2018	平均	加抽至 1000 人
18-35 歲	670 人	606 人	627 人	600 人	585 人	618 人	缺少 382 人

（二） 委託單位

本計畫考慮到傳播題型與題目的多樣性，以及錄音檔複查與嚴謹的執行程序能提高調查品質，因此委託中央研究院調查研究專題中心（以下簡稱調研中心）執行第二期第四次一般民眾面訪調查，確保資料蒐集品質與面訪過程執行的嚴謹性。

二、 抽樣設計

(三) 調查母體

本計畫共有兩組樣本，分為主樣本與年輕樣本。以台灣地區具有本國國籍，²主樣本以年齡在 18 歲及以上（民國 90 年 12 月 31 日以前出生者）的一般民眾為調查母體，年輕樣本以年齡在 18 歲至 35 歲（民國 73 年 1 月 1 日至民國 90 年 12 月 31 日出生者）的一般民眾為調查母體，並利用內政部提供戶籍地址為抽樣清冊（Sampling Frame），搭配戶中抽樣法於各中選地址家戶內符合前述年齡條件的常住人口裡抽取一人來訪問。³實際調查探訪時，若中選之地址為軍事單位、醫院、療養院、學校、職訓中心、宿舍、監獄等單位則不進行抽樣調查。

(四) 抽樣設計

本計畫於抽樣時採用抽樣分層及膨脹樣本的設計。前者是為了提高資料推估的精確度，而後者是為了避免訪查時因拒訪或無接觸等因素的干擾而致無法達成預計完成目標數。

1、抽樣分層

本計畫於抽樣時採用抽樣分層及膨脹樣本的設計。前者是為了提高資料推估的精確度，而後者是為了避免訪查時因拒訪或無接觸等因素的干擾而致無法達成預計完成目標數。

(1) 抽樣分層

本計畫採用的抽樣分層是依據人文區位的人口結構及經濟變項，將台灣 358 個鄉鎮市區分為七個層級；而有鑑於執行抽樣時，中選樣本能涵蓋台灣各區域而具有全面性的地區代表性，並能有效簡化抽樣作業，不需每次抽完樣本即須檢測是否通過地區代表性，故直接將七分層依照六大地理區的分布再細分為十九個小分層。⁴

(2) 膨脹樣本

實務抽樣時是參照近期調研中心所執行的大型計畫完訪率來決定每一個中選地區的樣本膨脹倍數，⁵據以估算所需抽取的地址數。

兩組樣本分別預計完成數為主樣本 2,000 案及年輕樣本 400 案，在抽樣設計

² 不含澎湖縣、金門縣、連江縣。

³ 常住人口係指最近三個月內住在該處，一個禮拜四天以上之本國籍民眾。

⁴ 有關民國 103 年抽樣分層簡要說明請參考〈2014 年台灣鄉鎮市區類型之研析〉，中央研究院人文社會科學研究中心調查研究專題中心，

URL=http://survey.sinica.edu.tw/research/document/01_2_2014.pdf。

⁵ 膨脹倍數參考「物質主義，後物質主義與新政治：世界價值觀第七波的台灣調查與亞洲國家的比較」及「建置臺灣法實證研究資料庫第五期實施計畫-台灣法文化與社會變遷調查正式」的樣本完成狀況來估計。

進行樣本配置時，是先依據內政部戶政司所提供之民國 108 年 12 月人口統計資料來計算各層別的人口比例，並依此設計各層別所需抽取的鄉鎮市區數及村里數。主樣本應完成數共計 2,002 案，年輕樣本應完成數共計 402 案，詳見表 22 及表 23。如前述所言，主樣本的樣本膨脹倍數介於 1.69 倍至 9.13 倍之間，共計抽出 7,823 案；年輕樣本的樣本膨脹倍數介於 3.5 倍至 37.5 倍之間，共計抽出 4,949 案。樣本膨脹配置詳見附錄四。

表 22 主樣本之抽樣設計表(2,000 案)

分層名稱	18 歲以上 人口數	人口 比例	樣本 配置	鄉鎮 總數	抽取 鄉鎮數	抽取 村里數	各村里 應完成數	各層應 完成數
北北基宜 1	1,197,228	6.09	122	7	5	2	12	120
北北基宜 2	3,136,921	15.94	319	13	12	2	13	312
北北基宜 3	1,621,579	8.24	165	19	7	2	12	168
北北基宜 4	394,720	2.01	40	21	2	2	11	44
桃竹苗 1	1,144,374	5.82	116	5	4	2	15	120
桃竹苗 2	1,459,964	7.42	148	16	6	2	12	144
桃竹苗 3	508,939	2.59	52	26	2	2	13	52
中彰投 1	900,810	4.58	91	7	4	2	11	88
中彰投 2	1,250,215	6.35	127	12	5	2	13	130
中彰投 3	1,246,641	6.34	127	29	5	2	13	130
中彰投 4	423,307	2.15	43	20	2	2	11	44
雲嘉南 1	908,996	4.62	92	9	4	2	12	96
雲嘉南 2	1,186,337	6.03	121	29	5	2	12	120
雲嘉南 3	754,129	3.83	77	39	3	2	13	78
高屏 1	1,109,039	5.64	113	8	5	2	11	110
高屏 2	971,520	4.94	99	10	4	2	12	96
高屏 3	995,866	5.06	101	53	4	2	13	104

分層名稱	18 歲以上 人口數	人口 比例	樣本 配置	鄉鎮 總數	抽取 鄉鎮數	抽取 村里數	各村里 應完成數	各層應 完成數
花東 1	245,761	1.25	25	3	0	2	12	24
花東 2	217,221	1.10	22	26	0	2	11	22
總數	19,673,567	100.00	2,000	352	79			2,002

表 23 年輕樣本之抽樣設計表(400 案)

分層名稱	18 至 35 歲 人口數	人口 比例	樣本 配置	鄉鎮 總數	抽取 鄉鎮數	抽取 村里數	各村里 應完成數	各層應 完成數
北北基宜 1	285,266	5.11	21	7	5	2	2	20
北北基宜 2	855,672	15.35	61	13	12	2	2	48
北北基宜 3	463,722	8.32	33	19	7	2	3	42
北北基宜 4	107,740	1.93	8	21	2	2	2	8
桃竹苗 1	340,124	6.10	24	5	4	2	3	24
桃竹苗 2	455,397	8.17	33	16	6	2	3	36
桃竹苗 3	148,980	2.67	11	26	2	2	2	8
中彰投 1	269,409	4.83	19	7	4	2	2	16
中彰投 2	392,846	7.05	28	12	5	2	3	30
中彰投 3	381,296	6.84	27	29	5	2	3	30
中彰投 4	113,666	2.04	8	20	2	2	2	8
雲嘉南 1	260,300	4.67	19	9	4	2	3	24
雲嘉南 2	334,277	5.99	24	29	5	2	2	20
雲嘉南 3	189,905	3.41	14	39	3	2	3	18
高屏 1	295,473	5.30	21	8	5	2	2	20
高屏 2	279,870	5.02	20	10	4	2	3	24
高屏 3	273,159	4.90	20	53	4	2	2	16

分層名稱	18 至 35 歲 人口數	人口 比例	樣本 配置	鄉鎮 總數	抽取 鄉鎮數	抽取 村里數	各村里 應完成數	各層應 完成數
花東 1	70,470	1.26	5	3	0	2	3	6
花東 2	57,933	1.04	4	26	0	2	2	4
總數	5,575,505	100.00	400	352	79			402

（五）抽樣方法

採分層多階段 PPS 抽樣設計（Stratified Multi-Stage Probability Proportional to Size Sampling, Stratified Multi-Stage PPS），並搭配膨脹樣本及戶中抽樣機制，即各層內先採用等距抽樣法（Systematic Sampling）進行前三階段的抽取作業，最後再搭配戶中抽樣法。其中，第一階段的抽取單位為「鄉鎮市區」，第二階段的抽取單位為「村里」，第三階段的抽取單位為「地址」，第四階段則是採用調整過的洪永泰（2001）提高年輕樣本中選率的戶中抽樣表，⁶請訪員在入戶後於各家戶抽選一位受訪對象。惟考量花東地區的單一鄉鎮市區具有較高的地方獨特性，為確保抽樣結果能充分代表花東地區，此地區的第一階段抽樣則不抽取鄉鎮市區而直接抽取村里，其後的抽樣階段則比照原設計，接續抽選「地址」，最後抽出人。

三、 調查執行

調查執行前會先寄訪函通知受訪家戶，並行文行政及警政單位說明訪問期間將至該村里進行訪問，敬請各單位提供協助之相關事宜，盡可能為訪員預先排除可能的困難，以增加成功訪問的機會。

本次調查在訪員、計畫小組及調研中心的努力之下，主樣本及年輕樣本分別完成 2,109 案及 459 案。訪員結束訪問後，寄回所有的調查相關資料，包括平板電腦及電腦背包，並至網路上填寫工作滿意度調查表，完成訪問工作。正式調查的各項執行情況分述如下：

（一）調查日期

調查執行期間自民國 109 年 09 月 21 日至 12 月 13 日止，共計 12 週。

⁶ 為提高年輕樣本的中選機率，以洪永泰（2001）「提高年輕樣本中選率」的戶中抽樣表為母版，局部提高表內年輕樣本之中選機率。洪永泰，2001，〈戶中選樣之研究〉。頁 150-154，台北：五南。

(二) 調查人員訓練

依據訪員近期是否參訪調研中心之計畫，規劃參與訪員訓練課程的天數，未曾參與過調研中心調查計畫的訪員與自民國 108 年起未曾參與過調研中心調查計畫的訪員，需參加 9 月 18 日、9 月 19 日及 9 月 20 日三天的訪員訓練課程，內容包含工作流程說明與介紹、樣本名單使用原則、訪問紀錄填答補問與複查說明、CAPI 系統操作介紹及練習，並由種子教師帶領訪員進行分組練習。

若自民國 108 年起曾參與過調研中心調查計畫的訪員，則僅需參加 9 月 19 日及 9 月 20 日二天的訪員訓練課程，內容包含工作流程說明與介紹、問卷說明與記錄、訪問技巧與原則、個資法概念說明、CAPI 系統操作訓練及模擬訪問練習。訓練完畢隨即開始進行訪問工作。此次計畫，實際共有 73 位訪員參與。

(三) 調查品質控管

1、戶中抽樣及問卷錄音設置

為管控訪員訪問品質、確認訪員是否依照調研中心訪問原則進行訪問，於戶中抽樣及問卷訪問時進行錄音，請訪員依規定向家戶說明本次訪問會進行錄音並取得家戶同意後才可進行訪問。調查期間，共計主樣本有 4 位受訪者、年輕樣本 1 位受訪者因拒絕錄音而未進行訪問。

2、跟訪

調研中心為能掌控調查資料的品質及狀況，針對第一次參與訪問工作的新訪員或是久未參訪的訪員，聘請資深訪員協助跟訪，實地指導該名訪員，使訪員能快速地掌握訪問原則及技巧。

此外，為了提供訪員心理上的支持，在調查執行後第一週、第二週、第四週及調查結束前一週，調研中心都會致電關心訪員訪問狀況；同時也請資深訪員於調查執行後第二週，填寫網路問卷說明指導情況，以瞭解新訪員的執行狀況。新訪員亦於調查執行後第二週，回報與資深訪員聯繫狀況，以掌握資深訪員對新訪員的指導是否能幫助新訪員順利進行訪問。調研中心可藉由跟訪回報分析及訪員意見回饋得知新訪員的學習狀況以及評估跟訪資深訪員的適用性。

3、資料回傳與檢核

本次使用 CAPI 系統訪問，為能快速掌握訪問進度，調研中心規定訪員至少須於每週一及「每週二至週日」任選一天進行「資料更新」，當日若有成功完訪也需「資料更新」，將所有平板電腦內的調查資料同步至調研中心主機伺服器，以便調研中心能取得最新訪問數據。此外，於訪員每週線上回傳資料後，調研中心均進行問卷與訪查紀錄的資料檢核作業，除列出不符合的訪問結果代碼紀錄外，並列出尚未完成三個不同天、兩個不同時段進行訪查的個案，以寄發 Email 及簡訊通知二種方式，告知訪員前述不符合狀況的個案，叮嚀訪員儘快進行查訪。

4、進度管理

在調查期間，除規定訪員每週需完成的最低案數之外，從訪問期第二週開始，對於進度落後的訪員都會以電話和簡訊關心其訪問狀況。同時，調研中心也設置計畫討論區供訪員隨時於線上提問，期能快速解決訪員各種問題；同時，亦會公布每個訪員的訪問進度，以互相激勵與督促。

5、訪員調配

在調查期間，協辦人員依據每週訪員回傳進度與訪問狀況，針對訪區完成率較低且有機會再增加完成案的地區，調配鄰近訪區且已達成訪問進度的訪員進行支援訪問。本次共安排 15 位訪員支援 18 個訪區（29 個村里）。

因應部分訪區於訪期尾聲時完成案數仍不足，本次安排 9 位訪員延長訪期繼續探訪共 10 個訪區。

所有訪問工作於 12 月 13 日結束，較原定支援訪期延長一週。調研中心在調查結束後，協辦人員依照訪員執行時的表現與態度，列觀察名單或不再邀請參訪名單。

6、錄音檔聽取及資料複查

在調查執行期間，為了確保訪員能依照規定進行戶中抽樣說明及問卷訪問，安排專人聽取錄音檔，除針對訪員犯錯部份進行立即糾正之外，並視情節輕重加重電話複查比例或增加聽取錄音檔案數。本次整體複查案數為 1,534 案（含錄音檔、電話及實地複查），占總完成案數的 59.7%。詳細複查內容說明如下：

（1）錄音檔複查

本次訪問於戶中抽樣說明及問卷內容進行完整錄音，其中，戶中抽樣錄音檔共 3,854 案，問卷內容錄音檔共 2,568 案。聽取錄音檔之作業以二種方式進行：

- a. 聽取戶中抽樣錄音檔：包含訪員進行戶中抽樣過程及詢問戶中抽樣協助者戶中抽樣詢問題（以下簡稱戶抽詢問題）T1-T6，共完成 927 案（24.1%）。
- b. 聽取問卷內容錄音檔：共完成 547 案（21.3%）。藉由錄音檔的聽取，在訪期初期若發現訪員有訪問程序等方面的問題時，則立即通知訪員務必依照規定進行訪問。

錄音檔複查過程中，共發現 9 案完成案（8 案為主樣本、1 案為年輕樣本）因訪員執行錯誤需判定問卷作廢。錯誤狀況如下表 24：

表 24 第二期第四次一般民眾調查問卷作廢一覽表

錯誤狀況	案數
1.訪問不確實、詢問不完整	1 案
2.訪問非受訪者	2 案

錯誤狀況	案數
3.相鄰地址為同一家戶	1 案
4.無法回答問卷題目的受訪者（如視障、聽障）	5 案

（2）電話補問複查與實地複查

調研中心針對訪員回傳之成功完訪問卷，使用電腦輔助電話訪問系統（computer-assisted telephone interviewing, CATI 系統）及預先設計好的複查問卷進行電話複查及補問作業。

調研中心電話複查及補問作業自 11 月 3 日起至 12 月 8 日共進行 5 天，電話複查員共計排班 10 人次。電話複查補問樣本共匯入 114 案，成功複查 58 案（50.88%）。在實地複查部分，本次僅有 1 案因錄音檔及電話複查均無法確認受訪者狀況而進行實地複查。複查補問過程中，並無發現訪員有重大違反訪問原則之情事。

7、資料安全保護

（1）資料管理與傳輸

為保障受訪者隱私權及維護調查資料安全，於訪員使用的平板電腦及資料傳輸作業上，採取了以下措施：

- 系統登入密碼設定限制須至少 8 位字元，英數混合，且密碼不可等同帳號。
- 具密碼錯誤輸入 5 次即上鎖的機制。
- 平板電腦內的系統資料庫採用加密存取機制，他人無法任意解密讀取。
- 於平板電腦進行線上（on-line）同步傳輸完訪資料至調研中心的主機伺服器時，是採用 SSL（安全通訊端層）加密機制，以維護資料傳輸安全。

（2）內部管控程序

- 儲存調查資料的伺服器放置於調研中心機房，該處符合資訊安全管理規定，設有門禁管制及監視錄影系統；而系統與伺服器的連線使用也具有帳號密碼及存取控制管理。
- 依照調研中心規定，訪員只能使用調研中心配發之平板電腦進行訪問，不可採用紙本問卷。
- 調研中心提供予訪員之紙本樣本名單，內容資料為變造後之地址，無法直接識別個人。

四、資料檢核

調研中心依照計畫小組需求進行資料檢核作業，包括不合理值檢核、邏輯檢核、開放題檢核等項目。本次是利用 R 統計軟體撰寫檢核程式，檢核完成後再將

檢核報表提供計畫小組判斷是否需要修改資料，反覆進行至資料不再需要修改為止。此外，為讓資料檢核更加嚴謹，於調查執行開始及結束各進行 2 次的資料複檢作業。複檢人員依據問卷及資料檢核項目清單等資訊檢查與核對所有作業內容，反覆進行至作業無誤為止。本計畫所進行的資料檢核內容說明如下：

(一) 檢核內容

1、戶抽詢問題、戶抽訪問紀錄、問卷與訪問紀錄資料檢核

(1) 不合理值檢核

- a. 類別變項：不應出現的數字代碼進行檢核。
- b. 連續變項：依據計畫小組所提供之值域範圍進行檢核，例如：每月看雜誌的天數、每日看電視的時數。

(2) 邏輯檢核

就題目和答案間的邏輯關係加以檢驗，包括：

- a. 跳答題的檢核：項目包含「不該答而答」及「該答而未答」。
- b. 複選題的檢核：項目包含「『不知道』、『拒答』、『都沒有』選項不應與其他選項一同出現」及「回答複選題者，至少勾選一個選項」。
- c. 其他邏輯檢核：羅列於資料檢核項目清單之項目。

(3) 開放題檢核

- a. 選項有勾選「其他，請說明」者，應鍵入文字說明。
- b. 有鍵入文字說明者，選項應勾選「其他，請說明」。
- c. 鍵入的文字內容與選項敘述相同者，應歸入該選項。
- d. 檢查開放題文字說明是否因欄位不足被截斷。

(4) 提供開放題及開放欄位答案

調查期間定期提供資料檔，供計畫小組確認開放題及開放欄位的文字說明。

2、訪查紀錄檢核

- (1) 檢核訪查紀錄中的歷次訪問結果代碼是否符合訪查邏輯。
- (2) 檢核訪員是否遵守三個不同天、二個不同時段的訪查規定。

(二) 資料整理

- 1、計畫小組於檢核報表提供修改資訊，並由調研中心修改問卷資料。
- 2、開放題的資料內容由計畫小組檢視後提供修改資訊，並由調研中心修改問卷資料。

五、 調查結果

（一） 主樣本

主樣本抽取 7,823 案，預計完成 2,000 案，實際執行結果共計完成 2,109 案。依照 AAPOR 的計算方式，未加權的完訪率（response rate，RR1）為 30.05%，而拒訪率（refusal rate，REF1）為 12.2%。⁷最適訪問結果如表 25 所示。⁸

表 25 第二期第四次一般民眾調查最適訪問結果統計表：主樣本

AAPOR 代碼	狀況	人數	百分比	總百分比
成功				
I	成功完訪	2,109	100.00	26.96
	小計	2,109	100.00	26.96
合格但訪問失敗				
R	問卷中途拒訪	73	6.85	0.93
R	問卷拒訪	757	71.01	9.67
R	戶抽詢問題中途拒訪	23	2.16	0.29
R	戶抽詢問問題拒訪	3	0.28	0.04
O	因訪員訪問不確實而致問卷作廢，如詢問不完整或未詳細追問等	1	0.09	0.01
O	訪員作假，包括捏造資料、訪問非受訪者等，導致戶抽問卷作廢	2	0.19	0.03
O	受訪者無法清楚瞭解題意或表達而無法接受訪問（如精神疾病等）	68	6.38	0.87
O	受訪者語言不通	4	0.38	0.05
O	受訪者外出，調查期間不會回來	3	0.28	0.04
O	受訪者外出，調查期間會回來	122	11.44	1.56
O	無人在家_該戶完成戶抽，具有合格受訪者	2	0.19	0.03
O	因故無法完成戶抽詢問問題	8	0.75	0.10

⁷ 請參考：The American Association for Public Opinion Research. 2016 . Standard Definitions: *Final Disposition of Case Codes and Outcome Rates for Surveys*. 9th edition . AAPOR. 完訪率與拒訪率的計算方式為 AAPOR 所定義之 RR1 及 REF1。

⁸ 表中所列之最適訪問結果（final disposition）是依循 APPOR（2016）的原則，在每位受訪者歷次接觸狀況中選擇一個最適當的訪問結果，選取程序有三：（1）以「有人接觸」的結果為最優先選擇；（2）以「能提供最大的資訊者」為次優先選擇；（3）既無「有人接觸」，也無「能提供最大的資訊者」時，以最後的接觸結果作為最終結果代碼。

AAPOR 代碼	狀況	人數	百分比	總百分比
	小計	1,066	100.00	13.62
AAPOR 代碼	狀況	人數	百分比	總百分比
不確定是否合格				
UE	受訪者或代理人於訪員未前去訪查前，即直接告知執行單位拒訪	15	0.39	0.19
UE	查無此地址	23	0.60	0.29
UE	無人在家	1,584	41.21	20.25
UE	管理員阻止	289	7.52	3.70
UE	空屋_調查期間	32	0.83	0.41
UE	戶抽前拒訪	1,665	43.31	21.28
UE	尚未篩選合格條件即中止	236	6.14	3.02
	小計	3,844	100.00	49.14
不合格				
NE	政府機構、公司行號（非住家）、學校（含宿舍）、軍事單位、醫療院所、監獄、觀護所等單位	100	12.44	1.28
NE	空屋_調查期開始前	303	37.69	3.88
NE	無合格受訪者	400	49.75	5.11
NE	相鄰地址為同一家戶	1	0.12	0.01
	小計	804	100.00	10.28
	總計	7,823		100.00

（二）年輕樣本

年輕樣本抽取 4,949 案，預計完成 400 案，實際執行結果共計完成 459 案。依照 AAPOR 的計算方式，未加權的完訪率（response rate，RR1）為 17.13%，而拒訪率（refusal rate，REF1）為 6.19%。最適訪問結果如表 26 所示。

表 26 第二期第四次一般民眾調查最適訪問結果統計表：年輕樣本

AAPOR 代碼	狀況	人數	百分比	總百分比
成功				
I	成功完訪	459	100.00	9.27
	小計	459	100.00	9.27
合格但訪問失敗				
R	問卷中途拒訪	8	3.64	0.16
R	問卷拒訪	157	71.36	3.18
R	戶抽詢問題中途拒訪	1	0.45	0.02
O	受訪者無法清楚瞭解題意或表達而無法接受訪問（如精神疾病等）	2	0.91	0.04
O	受訪者外出，調查期間不會回來	4	1.82	0.08
O	受訪者外出，調查期間會回來	45	20.46	0.91
O	因故無法完成戶抽詢問題	3	1.36	0.06
	小計	220	100.00	4.45
不確定是否合格				
UE	受訪者或代理人於訪員未前去訪查前，即直接告知執行單位拒訪	22	1.10	0.45
UE	查無此地址	1	0.05	0.02
UE	無人在家	1,040	51.97	21.01
UE	管理員阻止	215	10.74	4.34
UE	空屋_調查期間	17	0.85	0.34
UE	戶抽前拒訪	610	30.49	12.33
UE	尚未篩選合格條件即中止	96	4.80	1.94
	小計	2,001	100.00	40.43
不合格				
NE	政府機構、公司行號（非住家）、學校（含宿舍）、軍事單位、醫療院所、監獄、觀護所等單位	48	2.12	0.97
NE	空屋_調查期開始前	219	9.65	4.43
NE	無合格受訪者	2,002	88.23	40.45

AAPOR 代碼	狀況	人數	百分比	總百分比
	小計	2,269	100.00	45.85
	總計	4,949		100.00

六、 樣本加權

(一) 資料加權說明

此次加權作業的母體依據為內政部民國 108 年度 12 月份人口統計資料。在資料收集完成後，調研中心先檢查成功樣本的「性別」、「年齡」、「教育程度」及「抽樣分層」是否與母體人口結構一致。⁹表 27 及表 28 結果顯示，主樣本的「教育程度」、及「抽樣分層」偏離母體人口結構，而年輕樣本皆未偏離母體人口結構。

由於本計畫採用分層多階段 PPS 抽樣設計，並搭配膨脹樣本及戶中抽樣機制，為補償此不等機率抽樣的問題，在資料處理上採不等機率加權的措施。此外，因為訪問失敗的問題可能會造成成功樣本偏離母體人口結構，因此，調研中心於不等機率加權作業完成後，利用母體資料來進行樣本代表性檢定，當檢定不通過時再採用多變項反覆加權法（raking）進行加權，使樣本與母體人口結構的分佈一致。相關加權說明如下：

1、不等機率加權公式

(1) 各分層裡每個地址的原中選機率

a. 分層內各地址的原中選機率

$$f_{sel} = f_{\alpha} \times f_{\beta} \times f_r$$

$$= \frac{a_h B_{h\alpha}}{N_h} \times \frac{b_h C_{h\alpha\beta}}{B_{h\alpha}} \times \frac{c_h}{C_{h\alpha\beta}} = \frac{a_h b_h c_h}{N_h}$$

$$(PSU_h \times SSU_h \times TSU_h)$$

b. 膨脹樣本後各地址中選機率

$$f_{(county)} = f_{sel} \times \text{膨脹倍數}_{county}$$

$$= \frac{a_h b_h c_h \times \text{膨脹倍數}_{county}}{N_h}$$

$$(PSU_h \times SSU_h \times TSU_h \times \text{膨脹倍數}_{county})$$

⁹ 教育程度以內政部戶政司民國 108 年單一年齡教育程度年終人口靜態統計報表為估算參考資料。

(2) 戶中抽樣中選率： f_{hs}

加權權值的計算公式：

$$w_{sel}^0 = \frac{1}{f_{(county)}} \times \frac{1}{f_{hs}}$$

因上述公式所產生的不等機率抽樣權值(w_{sel}^0)是用中選率估算而得，故是以母體的成功人數來呈現。為使此權值能以成功樣本數來反應，將以成功樣本數與母體成功人數(N_v)的相對比例來調整。計算方式如下：

$$w_{sel} = w_{sel}^0 \times \frac{n}{N_v}$$

N 為母體數， n 為成功樣本數， N_h 為各分層母體數， n_h 為各分層樣本數，
 a_h 為第 h 分層抽取的鄉鎮數， b_h 為第 h 分層各鄉鎮抽取的村里數，
 c_h 為第 h 分層各村里的抽取地址數，
 α 為第 α 個鄉鎮， $B_{h\alpha}$ 為第 h 分層第 α 鄉鎮的總人口數，
 $C_{h\alpha\beta}$ 為第 h 分層第 α 鄉鎮第 β 村里的總人口數。

2、多變項反覆加權公式

為使成功樣本結構具有代表性並符合母體人口結構，在完成前述不等機率加權權值 w_{sel} 後，隨即針對「性別」、「年齡」、「教育程度」與「抽樣分層」四個變項進行樣本代表性檢定（卡方適合度檢定，Chi-Square Goodness of Fit Test）。表 29 及表 30 結果顯示，主樣本的「年齡」、「教育程度」及「抽樣分層」偏離母體人口結構，而年輕樣本則是「抽樣分層」偏離母體人口結構。因此，調研中心除提供每個成功樣本的「不等機率加權權值」外，也會提供依據「性別」、「年齡」、「教育程度」及「抽樣分層」等四個人口基本變項所進行的「多變項反覆加權法的權值」。計算公式如下：

$$w_{fin} = w_{sel} \times \frac{N_i}{N} \times \frac{n}{n_i}$$

N 為母體數， n 為成功樣本數，

N_i 為各分類母體數， n_i 為各分類成功樣本數。

(二) 資料加權檢測

在完成多變項反覆加權後，調研中心進行加權結果檢測計算加權損失 (Weighting loss)，結果顯示前述的加權作業使得因加權而產生的估計值變異數比採用簡單隨機抽樣時高出 50% 以上，故乃針對權值 (w_{fin}) 進行權重削減 (Weight Trimming) 處理，直至因加權而導致的估計值變異數低於 50% 為止。¹⁰ 從表 31 及表 32 結果得知，加權後之成功樣本與母體特徵均無顯著差異，表示加權過後成功樣本具有代表性。資料加權權值 (weight) 的描述性統計量及加權損失計算結果如下。

1、資料加權權值的描述性統計量

(1) 主樣本

	N	Max	Min	Mode	Median	Mean	Variance	Standard Deviation
weight	2,109	2.7403	0.1354	2.7403	0.7635	1	0.4937	0.7027

(2) 年輕樣本

	N	Max	Min	Mode	Median	Mean	Variance	Standard Deviation
weight	459	3.6841	0.2169	3.6841	0.8247	1	0.4519	0.6722

2、加權損失

當資料加權後計算而得的損失值 ($L_{weighting}$) < 0.5 時，表示該加權權值尚可接受。本計畫二套樣本的計算結果如下所示：

- (1) 主樣本的加權損失為 0.4937，代表估計值的變異數會比採用簡單隨機抽樣時高出 49.37%。
- (2) 年輕樣本的加權損失為 0.4519，代表估計值的變異數會比採用簡單隨機抽樣時高出 45.19%。

計算公式如下： $w_{fin} = w_i$

$$L_{weighting} \square CV^2(w_i) = \left[\frac{\sum_{i=1}^n w_i^2}{\left(\sum_{i=1}^n w_i \right)^2} \right] \cdot n - 1 = \frac{S_w^2}{w_i^2} \quad (S_w = \text{Standard Deviation})$$

¹⁰ 請參考：Richard, Valliant, Jill A. Dever, & Frauke Kreuter. 2013. Practical Tools for Designing and Weighting Survey Samples (pp. 375、388). New York: Springer.
<https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-1-4614-6449-5>

3、變異數估計（Variance Estimation）的適用性檢定

在多階段的複雜抽樣設計中，變異數的估計往往比較複雜。因此，在分析複雜抽樣調查資料時，為了簡化計算，通常會採近似值（approximation）的方式來估計變異數。目前大多數統計套裝軟體在處理複雜抽樣調查資料時，所預設的方式為 Taylor series linearization（簡稱 TSL）；由於 TSL 是一個估計的近似值，因此，在使用之前必須先檢測該估計值是否正確或落入可接受的範圍內。此項檢測是以每個集群樣本的變異係數（coefficient of variation, cv）來檢測；實務操作時，即是用加權權數變項來計算。若 $cv < 0.10$ ，代表 TSL 的估計正確；不過， $cv < 0.20$ 是還可以容忍的範圍（Kish 1965）。¹¹普遍是以 0.15 為判定基準。

經計算，主樣本的 cv 值為 0.0153，年輕樣本的 cv 值為 0.0314，皆為可接受的範圍，故使用者可採用 TSL 進行變異數估計。

計算公式如下：

$$cv = \frac{se(\overline{w_i})}{\overline{w_i}} = \frac{S_w}{\overline{w_i} \sqrt{n}} \quad (se = \text{Standard Error})$$

¹¹ Kish, Leslie. 1965c. Survey Sampling. New York: Wiley.

表 27 主樣本代表性檢定(未加權)

變項		樣本		母體	檢定結果	
		人數	百分比	百分比	卡方值	P 值
性別	男性	1,022	48.46	49.12	0.3690	P>0.05
	女性	1,087	51.54	50.88		
年齡	18-29 歲	366	17.35	18.49	8.4507	P>0.05
	30-39 歲	414	19.63	17.90		
	40-49 歲	416	19.72	18.86		
	50-59 歲	354	16.79	18.29		
	60-69 歲	322	15.27	15.26		
	70 歲及以上	237	11.24	11.20		
教育程度	無/自修/小學	248	11.77	12.15	35.4352*	P<0.05
	國（初）中/初職	213	10.10	11.69		
	高中普通科/高中職業科/高職/士官學校	502	23.81	27.71		
	五專/二專/三專/軍警專修班/軍警專科班/空中行專	252	11.96	11.84		
	空中大學/軍警官校或大學/技術學院、科大/大學/碩士/博士	893	42.36	36.61		
抽樣分層	北北基宜 1	100	4.74	6.09	46.1283*	P<0.05
	北北基宜 2	335	15.88	15.94		
	北北基宜 3	163	7.73	8.24		
	北北基宜 4	46	2.18	2.01		
	桃竹苗 1	160	7.59	5.82		
	桃竹苗 2	137	6.50	7.42		
	桃竹苗 3	60	2.85	2.59		
	中彰投 1	87	4.13	4.58		
	中彰投 2	154	7.30	6.35		
	中彰投 3	134	6.35	6.34		
	中彰投 4	66	3.13	2.15		
	雲嘉南 1	111	5.26	4.62		
	雲嘉南 2	126	5.97	6.03		
	雲嘉南 3	65	3.08	3.83		
	高屏澎 1	107	5.07	5.64		
	高屏澎 2	114	5.41	4.94		
	高屏澎 3	108	5.12	5.06		
	花東 1	17	0.81	1.25		
	花東 2	19	0.90	1.10		

註：1.總成功樣本數為 2,109 人，而樣本代表性檢定只針對有效回答樣本進行，不包含不知道、拒答等無反應選項及其他等無法歸納之選項。未加權樣本有效人數性別為 2,109 人、年齡為 2,109 人、教育程度為 2,108 人、抽樣分層為 2,109 人。

2.檢定結果以「*」表示成功樣本的人口特徵分佈與母體人口結構不一致。

表 28 年輕樣本代表性檢定(未加權)

變項		樣本		母體	檢定結果	
		人數	百分比	百分比	卡方值	P 值
性別	男性	244	53.16	51.53	0.4857	P>0.05
	女性	215	46.84	48.47		
年齡	18-25 歲	203	44.23	42.41	0.6179	P>0.05
	26-35 歲	256	55.77	57.59		
教育程度	無/自修/小學/ 國（初）中/初職	6	1.31	2.38	3.2950	P>0.05
	高中普通科/高中職業科/高職/ 士官學校	87	18.95	20.57		
	五專/二專/三專/軍警專修班/ 軍警專科班/空中行專	31	6.75	6.77		
	空中大學/軍警官校或大學/技 術學院、科大/大學/碩士/博士	335	72.99	70.28		
抽樣分層	北北基宜 1	19	4.14	5.12	16.1151	P>0.05
	北北基宜 2	58	12.64	15.35		
	北北基宜 3	41	8.93	8.32		
	北北基宜 4	9	1.96	1.93		
	桃竹苗 1	27	5.88	6.10		
	桃竹苗 2	34	7.41	8.17		
	桃竹苗 3	12	2.61	2.67		
	中彰投 1	16	3.49	4.83		
	中彰投 2	37	8.06	7.04		
	中彰投 3	34	7.41	6.84		
	中彰投 4	11	2.40	2.04		
	雲嘉南 1	29	6.32	4.67		
	雲嘉南 2	24	5.23	5.99		
	雲嘉南 3	20	4.36	3.41		

	高屏澎 1	22	4.79	5.30		
	高屏澎 2	31	6.75	5.02		
	高屏澎 3	27	5.88	4.90		
	花東 1	3	0.65	1.26		
	花東 2	5	1.09	1.04		

註：總成功樣本數為 459 人。

表 29 主樣本代表性檢定(不等機率抽樣加權後)

變項		樣本		母體	檢定結果	
		人數	百分比	百分比	卡方值	P 值
性別	男性	1,007	47.75	49.12	1.5897	P>0.05
	女性	1,102	52.25	50.88		
年齡	18-29 歲	290	13.75	18.49	75.6559*	P<0.05
	30-39 歲	327	15.51	17.90		
	40-49 歲	398	18.87	18.86		
	50-59 歲	413	19.58	18.29		
	60-69 歲	437	20.72	15.26		
	70 歲及以上	244	11.57	11.20		
教育程度	無/自修/小學	326	15.47	12.15	34.2023*	P<0.05
	國（初）中/初職	285	13.53	11.69		
	高中普通科/高中職業科/ 高職/士官學校	565	26.81	27.71		
	五專/二專/三專/軍警專修班/ 軍警專科班/空中行專	237	11.25	11.84		
	空中大學/軍警官校或大學/技 術學院、科大/大學/碩士/博士	694	32.94	36.61		
抽樣分層	北北基宜 1	52	2.47	6.09	368.0016*	P<0.05
	北北基宜 2	199	9.45	15.94		
	北北基宜 3	126	5.98	8.24		
	北北基宜 4	76	3.61	2.01		
	桃竹苗 1	110	5.22	5.82		
	桃竹苗 2	157	7.45	7.42		
	桃竹苗 3	80	3.80	2.59		
	中彰投 1	45	2.14	4.58		
	中彰投 2	136	6.46	6.35		
	中彰投 3	164	7.79	6.34		

變項		樣本		母體	檢定結果	
		人數	百分比	百分比	卡方值	P 值
	中彰投 4	69	3.28	2.15		
	雲嘉南 1	143	6.79	4.62		
	雲嘉南 2	181	8.59	6.03		
	雲嘉南 3	94	4.46	3.83		
	高屏澎 1	94	4.46	5.64		
	高屏澎 2	117	5.56	4.94		
	高屏澎 3	213	10.11	5.06		
	花東 1	17	0.81	1.25		
	花東 2	33	1.57	1.10		

註：1.總成功樣本數為 2,109 人，而樣本代表性檢定只針對有效回答樣本進行，不包含不知道、拒答等無反應選項及其他等無法歸納之選項。加權後樣本有效人數性別為 2,109 人、年齡為 2,109 人、教育程度為 2,107 人、抽樣分層為 2,106 人。

2.檢定結果以「*」表示成功樣本的人口特徵分佈與母體人口結構不一致。

表 30 年輕樣本代表性檢定(不等機率抽樣加權後)

變項		樣本		母體	檢定結果	
		人數	百分比	百分比	卡方值	P 值
性別	男性	228	49.67	51.53	0.6359	P>0.05
	女性	231	50.33	48.47		
年齡	18-25 歲	181	39.43	42.41	1.6686	P>0.05
	26-35 歲	278	60.57	57.59		
教育程度	無/自修/小學/國(初)中/初職	7	1.53	2.38	2.6809	P>0.05
	高中普通科/高中職業科/高職/士官學校	91	19.87	20.57		
	五專/二專/三專/軍警專修班/軍警專科班/空中行專	37	8.08	6.77		
	空中大學/軍警官校或大學/技術學院、科大/大學/碩士/博	323	70.52	70.28		
抽樣分層	北北基宜 1	9	1.96	5.12	90.4508*	P<0.05
	北北基宜 2	47	10.24	15.35		
	北北基宜 3	28	6.10	8.32		
	北北基宜 4	6	1.31	1.93		
	桃竹苗 1	21	4.57	6.10		

桃竹苗 2	37	8.06	8.17
桃竹苗 3	28	6.10	2.67
中彰投 1	8	1.74	4.83
中彰投 2	34	7.41	7.04
中彰投 3	39	8.50	6.84
中彰投 4	15	3.27	2.04
雲嘉南 1	30	6.54	4.67
雲嘉南 2	41	8.93	5.99
雲嘉南 3	18	3.92	3.41
高屏澎 1	20	4.36	5.30
高屏澎 2	26	5.66	5.02
高屏澎 3	44	9.59	4.90
花東 1	6	1.31	1.26
花東 2	2	0.43	1.04

註：1.總成功樣本數為 459 人。加權後樣本有效人數性別為 459 人、年齡為 459 人、教育程度為 458 人、抽樣分層為 459 人。

2.檢定結果以「*」表示成功樣本的人口特徵分佈與母體人口結構不一致。

表 31 主樣本代表性檢定(多變項反覆加權法加權後)

變項		樣本		母體	檢定結果	
		人數	百分比	百分比	卡方值	P 值
性別	男性	1,041	49.36	49.12	0.0484	P>0.05
	女性	1,068	50.64	50.88		
年齡	18-29 歲	396	18.78	18.49	3.1860	P>0.05
	30-39 歲	394	18.68	17.90		
	40-49 歲	399	18.92	18.86		
	50-59 歲	358	16.98	18.29		
	60-69 歲	331	15.69	15.26		
	70 歲及以上	231	10.95	11.20		
教育程度	無/自修/小學	258	12.24	12.15	4.0374	P>0.05
	國（初）中/初職	234	11.10	11.69		
	高中普通科/高中職業科/ 高職/士官學校	557	26.42	27.71		
	五專/二專/三專/軍警專修班/ 軍警專科班/空中行專	247	11.72	11.84		

	空中大學/軍警官校或大學/ 技術學院、科大/大學/碩士/博士	812	38.52	36.61		
抽樣分層	北北基宜 1	122	5.78	6.09	3.3426	P>0.05
	北北基宜 2	332	15.74	15.94		
	北北基宜 3	177	8.39	8.24		
	北北基宜 4	44	2.09	2.01		
	桃竹苗 1	133	6.31	5.82		
	桃竹苗 2	149	7.07	7.42		
	桃竹苗 3	58	2.75	2.59		
	中彰投 1	95	4.51	4.58		
	中彰投 2	136	6.45	6.35		
	中彰投 3	135	6.40	6.34		
	中彰投 4	49	2.32	2.15		
	雲嘉南 1	99	4.69	4.62		
	雲嘉南 2	125	5.93	6.03		
	雲嘉南 3	75	3.56	3.83		
	高屏澎 1	122	5.78	5.64		
	高屏澎 2	104	4.93	4.94		
	高屏澎 3	107	5.07	5.06		
	花東 1	27	1.28	1.25		
	花東 2	20	0.95	1.10		

註：總成功樣本數為 2,109 人，而樣本代表性檢定只針對有效回答樣本進行，不包含不知道、拒答等無反應選項及其他等無法歸納之選項。加權後樣本有效人數性別為 2,109 人、年齡為 2,109 人、教育程度為 2,108 人、抽樣分層為 2,106 人。

表 32 年輕樣本代表性檢定(多變項反覆加權法加權後)

變項		樣本		母體	檢定結果	
		人數	百分比	百分比	卡方值	P 值
性別	男性	243	52.94	51.53	0.3642	P>0.05
	女性	216	47.06	48.47		
年齡	18-25 歲	194	42.27	42.41	0.0041	P>0.05
	26-35 歲	265	57.73	57.59		
教育程度	無/自修/小學/國（初）中/初職	8	1.74	2.38	1.0463	P>0.05
	高中普通科/高中職業科/ 高職/士官學校	99	21.52	20.57		
	五專/二專/三專/軍警專修班/ 軍警專科班/空中行專	32	6.96	6.77		

	空中大學/軍警官校或大學/ 技術學院、科大/大學/碩士/博士	321	69.78	70.28		
抽樣分層	北北基宜 1	25	5.46	5.12	1.6239	P>0.05
	北北基宜 2	68	14.85	15.35		
	北北基宜 3	37	8.08	8.32		
	北北基宜 4	9	1.97	1.93		
	桃竹苗 1	29	6.33	6.10		
	桃竹苗 2	32	6.99	8.17		
	桃竹苗 3	11	2.40	2.67		
	中彰投 1	23	5.02	4.83		
	中彰投 2	34	7.43	7.04		
	中彰投 3	30	6.55	6.84		
	中彰投 4	10	2.18	2.04		
	雲嘉南 1	22	4.80	4.67		
	雲嘉南 2	28	6.11	5.99		
	雲嘉南 3	16	3.49	3.41		
	高屏澎 1	25	5.46	5.30		
	高屏澎 2	24	5.24	5.02		
	高屏澎 3	24	5.24	4.90		
	花東 1	6	1.31	1.26		
	花東 2	5	1.09	1.04		

註：總成功樣本數為 459 人。加權後樣本有效人數性別為 459 人、年齡為 459 人、教育程度為 460 人、抽樣分層為 458 人。

伍、 第二期第四次：青少年調查

一、 調查規劃

(一) 調查對象

本次調查以全國的高中職、國中、國小抽出學校，並針對抽出班級中之 9 至 17 歲學生進行調查訪問，未滿 9 歲或已滿 18 歲之學生則不在調查訪問範圍內。

(二) 調查流程

在學校抽樣名單確定後，即進行名單整理並寄發調查公文。再由督導人員與學校進行電話聯繫。於調查訪問前舉辦督導會議，由於實際調查時由督導負責，故針對督導進行訪員訓練，再由督導實際到學校指導學生填答問卷。

在調查資料回收後，以學生填答問卷時所留下之電話，抽取部份完成之問卷進行電話複查，以確認調查是否落實。在確認複查資料無誤後，隨即進行資料檢核，再以檢核完成後之資料進行統計分析與報告撰寫，青少年調查流程請見圖 21。



圖 21 青少年調查流程

(三) 委託單位

本計畫於 2014 年與 2017 年時委託台灣趨勢研究股份有限公司執行青少年調查，因此該廠商對於問卷內容及調查過程熟稔，溝通容易，可節省討論及執行的時間成本，故此次調查亦委由台灣趨勢執行。

二、抽樣設計

第二期第四次針對青少年進行調查訪問，為顧及調查執行之可行性，故採用督導人員到學校協助學生填答問卷之方式進行，故抽樣設計區分為兩階段，以下分別說明。

青少年調查採用分層兩階段叢集抽樣法，抽樣流程請見圖 22。首先，以「台灣社會變遷基本調查計畫」第七期之鄉鎮市區分層方法進行分層，共區分為 7 層，分別為：都會核心、工商市區、新興市鎮、傳統產業市鎮、低度發展鄉鎮、高齡化鄉鎮、偏遠鄉鎮。在考量可執行性的因素下，將第六層及第七層合併為一層，故本次抽樣總計分為 6 層，各層青少年人口占比請見表 33。

在分層完成後，第一階段先根據各層母體比例，抽取出欲調查之學校，第二階段再抽取出各校之班級。各校班級抽取之後，則針對所有同意接受調查之同學進行調查訪問。



圖 22 青少年調查抽樣流程

表 33 青少年調查各層人口占比

年齡 層	9-11 歲		12-14 歲		15-17 歲	
	人口數	比例	人口數	比例	人口數	比例
第一層	66,997	3.7%	67,934	3.7%	62,439	3.4%
第二層	181,210	10.0%	187,936	10.4%	190,011	10.5%
第三層	132,959	7.3%	145,089	8.0%	156,407	8.6%
第四層	56,922	3.1%	63,723	3.5%	67,195	3.7%
第五層	82,156	4.5%	94,960	5.2%	112,453	6.2%
第六層	39,323	2.2%	46,230	2.6%	58,456	3.2%
總計	559,567	30.9%	605,872	33.4%	646,961	35.7%

資料來源：內政部 109 年 12 月之人口統計。

在各層母體比例計算完成後，本次調查預計回收 1,600 份有效問卷，故以 1,600 份問卷依比例進行各層國小、國中、高中/高職之樣本數量配置，配置結果如下表 34 所示：

表 34 青少年調查各層需抽取樣本數

層 \ 學校	國小	國中	高中/高職	總計
第一層	56	59	57	172
第二層	153	162	172	487
第三層	114	126	141	381
第四層	49	56	62	167
第五層	72	85	104	261
第六層	35	43	54	132
總計	479	531	590	1,600

在各層中各類型學校（國小、國中、高中、高職）有效問卷數配置完成後，再以每一所抽中學校大約訪問 30 位學生來計算各層需抽取之各類學校數量，配置結果如下表 35 所示：

表 35 青少年調查各層需抽取學校數

層 \ 學校	國小	國中	高中	高職	總計
第一層	2	2	1	1	6
第二層	5	5	5	1	16
第三層	4	4	4	1	13
第四層	2	2	1	1	6
第五層	2	3	2	2	9
第六層	1	2	1	1	5
總計	16	18	14	7	55

註：正式調查執行時，由於部分抽中之偏鄉學校班級學生過少或者性別比例偏差太大，故在同一層中增加抽取其他學校進行調查，故總計抽取 62 所學校。

在各層中各類型學校抽取數量配置完成後，將各層各類型學校經緯度由南至北、由西至東進行排序，並再以等距抽樣之方式，抽取出學校。在被抽選之學校中，以隨機亂數之方式抽取出兩個班級，第一抽取出之班級為優先訪問班級，第二抽選出之班級為備用樣本，若第一抽選出之班級無法訪問或樣本數不足所需樣本數時，則調查訪問第二抽選出之班級。

三、 調查執行

(一) 督導訓練

督導訓練於 2020 年 11 月 9 日在趨勢會議室舉行。針對督導進行「問卷內容說明」與「注意事項」之訓練。

本次督導訓練之內容，針對本調查所需注意之調查訪問內容，包括問卷內容之理解與應注意之部分、如何設定訪問系統之介面、如何處理學生之提問等進行訓練。另外，亦針對問卷內容、訪問系統操作及相關細節逐一講解。為期能讓此調查達到標準化，以減少調查時所產生的誤差，並發給訪員手冊。

參與本次調查訪問之督導包含彭彥欣、王毓羣、吳美漪、湯家怡、楊雅涵、郭曼忻、盧品涵、李亞濤、王翊蓁。

(二) 訪問品質監測與控管

計畫小組視調查情形進行跟訪監督和控管訪問品質，跟訪的目的在於了解督導訪問情形、現場協助問卷填答、協助處理問卷系統問題和支援人力。針對資歷較淺、操作經驗較少的訪員會由督導和研究助理進行跟訪，了解訪員和校方聯絡間的溝通、協助處理問卷系統問題，並於現場輔助問卷調查等；經驗較豐富、資歷較深的訪員則由督導陪同進行訪問，研究助理則線上支援和協助，即時處理問卷或電腦問題，跟訪後會作成跟訪紀錄和評估，並將發生的問題做備註，以利後續訪問順利進行。

四、 資料檢核

(一) 資料檢誤

為維持資料內容的品質，調查團隊在問卷回收後，由研究員進行資料檢誤的工作，透過 SPSS 撰寫語法，以電腦進行資料檢誤。檢誤工作的主要目標如下：

1、事實性檢誤：

檢查是否有選項以外的回答出現，並確定資料是否有欄位錯位的情形，針對題目選項中不應出現的數字代碼進行修正。

2、邏輯性檢誤：

由於本次調查以 Qualtrics 做為調查工具，可透過程式控制跳題並避免漏答，故可避免跳題錯誤或遺漏值之情形。

為求資料處理之謹慎，問卷回收後仍以人工方式檢查資料的跳題是否合乎問卷要求，並檢查受訪者在相關題組中是否有出現前後矛盾之回答。在複選題的檢誤上，先檢查受訪者勾選是否有符合題目規定，勾選至少一個選項，不可

都不勾選。接著檢查是否有互斥選項，如勾選無意見、不知道等選項，則不可重複勾選其他選項。

（二） 開放題處理

當受訪者在回答過程中，如有選擇其他項目時，採開放題方式進行填答時，待資料收集齊全後，再由研究員針對開放題回答內容進行歸納整理，若該回答在題目中已有意思相近的選項，則將該樣本併入意思相近的選項統計百分比。

檢查其他選項中的開放回答內容，若該回答無法歸納為既有選項，則檢驗全體受訪者是否有類似的回答，當有較多樣本填入相似回答時，則將該類回答新增為一個新的選項；若相似回答的樣本數較少時，則共同歸類為「其他」項目統計百分比。

（三） 資料複查

調查之複查主要目的在於確認回收樣本之受測者是否確實有填答問卷，並核對部分基本資料是否正確，以確保回收問卷之品質，進而提升調查資料之品質。

1、複查流程

在問卷回收後，首先將整理受訪者基本資料，再從受訪者所填寫之基本資料中隨機抽取問卷，進行電話複查。電話複查時，除了詢問受訪者是否確實曾在校填答問卷外，也與受訪者核對基本資料，以確定資料之正確性，複查流程請見圖 23。

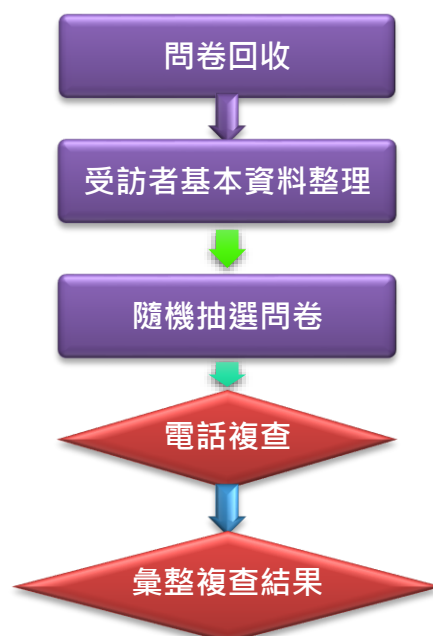


圖 23 青少年調查複查流程

2、複查機制

調查完成後，由研究員及督導親自針對每份問卷皆進行電腦檢核查證與人工檢誤核對。

檢核問卷內容，將學生填答問卷時所留下之電話，抽取部分完成之問卷進行電話複查，一方面詢問資料內容是否正確，另一方面透過電話訪問，瞭解調查工作的確實性。

3、複查檢誤機制

檢誤條件將依訪查表內容進行設定，設訂之原則有二：

- (1) 詢問填答者督導人員是否有確實到學校做施測
- (2) 核對個人基本資料

針對部份特定問項及基本資料（例：出生年月、同住的所有家人、手機擁有狀況等）進行複查，查核前後相彼此矛盾、問卷填寫方法與各問項回答是否依照填表說明方法之規定填寫，如發現問卷出現遺漏現象或任何邏輯上之矛盾，便立即進行補問及更正工作，以確認所有資料之完整性與正確性。

五、 調查結果

（一） 預試調查

經過問卷小組會議評估並修正問卷後，由調查團隊指派專案督導人員至抽出學校之中選班級進行預試，茲將預試之過程整理於下：

1. 執行方法

由專案督導人員至學校之中選班級指導學生進行問卷調查，採線上填答問卷之方式進行調查訪問。

2. 執行內容

隨機抽選之國小共完成 43 份有效問卷，國中共完成 23 份有效問卷，高中職共完成 77 份有效問卷，總計完成 143 份有效問卷，如表 36。

表 36 青少年預試調查完成份數

學校類型	完成份數
國小	43
國中	23
高中	33
高職	44
合計	143

3. 抽樣方法

本次調查採用簡單隨機抽樣，隨機抽出國小二所，國中一所，高中職二所，總計五所學校。

4. 執行時間

2020 年 9 月 29 日至 10 月 27 日，配合學校的作息時間進行調查。

(二) 正式調查

針對預試產生之問題研擬修正事宜後，派專案督導至全國抽出學校之中選班級進行正式調查，茲將正式調查之過程整理於下：

1. 執行方法

由督導人員至全國抽出的 62 所學校之中選班級進行調查訪問，以線上填答問卷之方式進行問卷調查。

2. 執行內容

本次調查於國小共抽出 19 所學校（完成 446 份問卷），國中共抽出 20 所學校（完成 582 份問卷），高中共抽出 15 所、高職共抽出 8 所學校（共完成 668 份問卷），完成 1,696 份有效問卷，如表 37。

表 37 青少年正式調查完成份數

學校類型	分層	學校數	完成份數
國小	第一層	3	91
	第二層	5	114
	第三層	4	103
	第四層	2	48
	第五層	3	67
	第六層	2	23
國中	第一層	4	96
	第二層	5	180
	第三層	4	129
	第四層	2	47
	第五層	3	85
	第六層	2	45
高中職	第一層	3	84
	第二層	7	234
	第三層	5	152
	第四層	2	63

學校類型	分層	學校數	完成份數
	第五層	4	106
	第六層	2	29
合計		62	1,696

3. 抽樣方法

請參見第五章第二節「抽樣設計」部分。

4. 執行時間

調查時間為 2020 年 11 月 11 日至 2021 年 1 月 19 日，配合學校的作息時間進行調查。

5. 樣本複查

本次調查共完成 160 份問卷之複查，複查過程並未發現有問卷不確實之狀況。

六、 樣本加權

正式調查執行時，由於各班級願意接受調查訪問之學生數量可能高於預期，另外，為了避免資料檢核時因刪除無效問卷後造成有效問卷總量低於預期之數量，故調查時各層各類學校之回收問卷數量皆高於原先之預期。

本次調查總計回收 1,696 份有效問卷，在 95%信賴水準下，抽樣誤差不超過 2.38%。為檢視正式調查所完成樣本之代表性，故利用內政部所提供之 109 年度 12 月份人口統計資料為準，先檢查成功樣本的「性別」、「年齡」及「鄉鎮市區分層」比例是否與母體人口結構一致。檢定結果詳如表 38 的「加權前」欄位所示，檢定結果除「性別」不顯著外，其他皆為顯著。因此將針對每個成功樣本進行多變項反覆加權。

為使成功樣本結構具有代表性並符合母體結構，隨即針對「性別」(二分類)、「年齡」(三分類)及「鄉鎮市區分層」(六分類)，採用「多變項反覆加權法」進行加權，直到成功樣本代表性檢定結果符合母體人口結構的分佈狀況為止。而各分類加權權值的計算公式如下，檢定結果詳如表 38 的「加權後」欄位所示，結果皆為不顯著，權後樣本分配與母體分配一致。

$$W_r = \frac{N_i}{N} * \frac{n}{n_i}$$

N：母體人數

n：成功樣本人數

Ni：各分類母體人數

ni：各分類成功樣本人數

表 38 第二期第四次青少年正式調查加權前後樣本代表性檢定

		加權前					加權後				
		樣本		母體	檢定結果		樣本		母體	檢定結果	
		次數	百分比	百分比	卡方值	p 值	次數	百分比	百分比	卡方值	p 值
性別	男	889	52.4%	52.2%	0.04	$p>0.05$	885	52.2%	52.2%	0.00	$p>0.05$
	女	807	47.6%	47.8%			811	47.8%	47.8%		
年齡	9-11 歲	321	18.9%	30.9%	115.58	$p<0.05$	524	30.9%	30.9%	0.00	$p>0.05$
	12-14 歲	688	40.6%	33.4%			566	33.4%	33.4%		
	15-17 歲	687	40.5%	35.7%			605	35.7%	35.7%		
鄉鎮市區層	第一層	271	16.0%	10.9%	54.52	$p<0.05$	185	10.9%	10.9%	0.00	$p>0.05$
	第二層	528	31.1%	30.9%			524	30.9%	30.9%		
	第三層	384	22.6%	24.0%			407	24.0%	24.0%		
	第四層	158	9.3%	10.4%			176	10.4%	10.4%		
	第五層	258	15.2%	16.0%			271	16.0%	16.0%		
	第六層	97	5.7%	7.9%			134	7.9%	7.9%		

陸、 調查單位介紹

一、 一般民眾面訪調查

(一) 委託過程

由於計畫主持人張卿卿教授於 2018 年 8 月自國立政治大學借調至中央研究院人文社會研究中心擔任特聘研究員兼調查研究專題中心（以下簡稱調研中心）執行長，本資料庫第二期第四次及第五次計畫，由原先執行單位政治大學廣告系改為中央研究院人文社會研究中心，而計畫主持人作為調查研究專題中心執行長，對調研中心之業務職掌熟稔，本計畫考慮到傳播題型與題目的多樣性，以及錄音檔複查與嚴謹的執行程序能提高調查品質，因此將第二期第四次與第五次一般民眾面訪調查改由調研中心執行，確保資料蒐集品質與面訪過程執行的嚴謹性。

本計畫於 2019 年 11 月 12 日向調研中心申請委辦第二期第四次一般民眾面訪調查並排定於 2020 年 9 月 21 日至 12 月 6 日進行正式調查，且於 2020 年 7 月 15 日計畫小組與調研中心舉辦該調查之委託會議後開展調查事宜；本計畫也已於 2020 年 4 月 28 日向調研中心申請委辦第二期第五次一般民眾面訪追蹤調查並排定於 2021 年 7 月 19 日至 9 月 5 日進行正式調查。

(二) 執行單位介紹：中央研究院人文社會科學研究中心調查研究專題中心

中研院調查研究專題中心已累積近十餘年的調查執行及資料處理經驗，協助院內或國內其他學術單位辦理學術性調查，執行調查過程中不論在問卷編制、抽樣過程、訪員訓練、調查執行的程序上皆有完善的作業流程。調研中心身為調查研究的領航者，不但有責任將多年的經驗集結，而且也深知將知識成果分享並推廣於學術界的重要性。基於這樣的理念，調研中心提供的學術諮詢及推廣服務包括：

- 1、調查設計與執行的諮詢及訓練服務
- 2、資料處理及使用的諮詢與推廣
- 3、定期舉辦多樣性的學術活動
- 4、發行各類型調查研究與實務的出版品

調研中心的主要業務之一，在於協助院內或國內其他學術單位辦理學術性調查，並提供執行調查所需方法之諮詢。歷來協辦之調查研究計畫以社會科學為主，但也包含生物科學。辦理項目包括：

- 1、調查計畫的預算編列
- 2、抽樣設計與抽樣
- 3、調查人力的招募與訓練
- 4、調查執行的管控

5、執行報告的撰寫

為了因應各類研究的需求，調研中心提供面訪調查、電話調查、網路調查、郵寄調查、焦點團體討論會等服務。同時採用多種先進的調查設備，輔助各項調查的執行，以提升調查資料品質、降低調查成本。近年來，調研中心積極發展標準化之電話調查品質管理系統，並分別於 2006 年、2009 年獲得經濟部標準檢驗局驗證通過，發予 ISO9001：2000 及 ISO9001：2008 品質管理系統證書（編號 3SBY001）。調研中心在開發面訪調查系統（CAPI）方面亦不斷進行維護與修正，發展出豐富的邏輯設定模式以及可錄音版本的調查系統。

二、 青少年調查

（一） 招標過程

青少年調查方式為至學校班級施測，以學校電腦教室連網執行問卷調查，廠商需具備極高專業度，有抽樣設計、學校聯繫、調查執行、調查品質管理等相關經驗，方能順利執行。由於本計畫於 2014 年與 2017 年時委託台灣趨勢研究股份有限公司執行青少年調查，因此該廠商對於問卷內容及調查過程熟稔，溝通容易，可節省討論及執行的時間成本。在歷次合作經驗中，廠商皆按合約規劃及時程完成所有相關工作，並依照經費規劃執行調查。故本計畫根據中央研究院科學技術研究發展採購作業要點之逕行採購方式，於 2020 年 7 月 9 日在中研院人社中心與台灣趨勢研究股份有限公司進行議價、簽約。

（二） 執行單位介紹：台灣趨勢研究股份有限公司

台灣趨勢研究股份有限公司（以下簡稱台灣趨勢研究）是由一群具有多年民意調查、產業研究、消費者研究經驗的專家所組成，主要成員之背景包含傳播、統計、企管、社會學等，其中又以傳播背景之人員占最多數。

台灣趨勢研究承案經驗包含各種消費者調查、產業研究、民意調查；長期以來，團隊成員秉持專業知識和嚴謹態度進行研究調查，對於各種調查研究方法，都累積了相當豐富的經驗。

在調查人力方面，台灣趨勢研究於國內北部、中部、南部皆設有督導人員，可就近管理各地區之訪員。此外，台灣趨勢研究經常邀集各地區之督導進行教育訓練，以提升其作業能力。在訪員方面，除了一般約聘電訪員與面訪員之外，台灣趨勢研究另設有常態、正職訪員，專司較為困難之調查訪問工作，其訪問對象包含企業經理人、醫生、學者、政府官員、台商及各類特殊性消費者等等，因此訪員皆具備高度之應對進退能力及訪問技巧。

在軟硬體方面，台灣趨勢研究擁有自行研發之雲端調查平台，該調查平台可同時進行電訪、面訪及網路問卷調查；在資料庫方面，台灣趨勢研究累積有完善的消費者資料庫及數十萬筆之企業資料庫，可用於各項調查。此外，台灣趨勢研

究另設有焦點團體討論室，於討論室中配有攝影機及隱藏式麥克風並配有單向玻璃，可應用於質性之研究工作。

（三） 傳播相關調查研究經驗

台灣趨勢研究股份有限公司擅長執行各種產業調查、市場調查及滿意度調查，除了與國際知名調查機構 IDC、IPSOS 等長期合作，每年亦承接政府機關、學術單位、國內企業、國外研究機構相當多之調查專案。台灣趨勢研究每年承接 50 件以上政府調查專案，每一專案皆如實履約，從未發生違約之情況。

台灣趨勢研究特別專精於傳播領域調查與大型樣本面訪專案，近年來承接相當多傳播領域調查研究案，尤其 2014 年執行本計畫委託「建置傳播調查資料庫面訪案」針對全台灣 9 歲以上民眾進行媒體使用行為調查，累積相當豐厚之經驗。

柒、 國際合作

為強化本資料庫與國際的連結，提供更多樣化的資料供專家學者使用，在第二期計畫期間積極蒐集外國大型資料庫資訊、討論與外國大型資料庫的合作機會（如：世界網路計畫）、進行國際比較之媒體（YouTube）使用的前導研究等，此次也邀請到外國學者擔任第二期第四次調查的出題委員，說明如後。

一、 邀請外國學者擔任出題委員

每當政治大學有來訪的外國學者時，本計畫皆會積極的向他們介紹傳播調查資料庫，徵求推廣與合作的機會，並歡迎他們參與每年度的一般民眾或青少年調查。第二期第四次青少年調查，已邀請到美國德克薩斯理工大學（Texas Tech University）的傳播學（communication studies）副教授 Nick Bowman 參與出題，期望能藉由他對於電玩遊戲的深入研究，更加了解臺灣青少年的電玩遊戲行為，並進一步與國際做比較。

參考文獻

- 于若蓉 (2005)。〈樣本流失與勞動參與：華人家庭動態資料庫的分析〉。《調查研究—方法與應用》，第 18 期，頁 45-72。
- 涂保民、黃月琴 (2017)。〈行動即時通訊 (LINE) 與親師溝通—探究影響教師接受之正、負向影響因子〉，《資訊社會研究》，33，115-146。
- 陶振超 (2017)。〈社交媒體的動員力量：網絡機會模式之觀點〉，《新聞學研究》，131，49-86。
- Abdel-Khalek, A. M. (2006). Measuring happiness with a single-item scale. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 34(2), 139-150.
- Anduiza, E., Cristancho, C., & Sabucedo, J. M. (2014). Mobilization through online social networks: the political protest of the indignados in Spain. *Information, Communication & Society*, 17(6), 750-764.
- Arezzo, M. F., & Giudici, C. (2017). Social capital and self perceived health among European older adults. *Social Indicators Research*, 130(2), 665-685.
- Aron, A., & Aron, E. N. (1996). Love and the expansion of the self: The state of the model. *Personal Relationships*, 3, 45-58.
- Aron, A., Norman, C. C., & Aron, E. N. (1998). The self-expansion model and motivation. *Representative Research in Social Psychology*, 22, 1-13.
- Bassuk, S. S., Glass, T. A., & Berkman, L. F. (1999). Social disengagement and incident cognitive decline in community-dwelling elderly persons. *Annals of Internal Medicine*, 131, 165-173.
- Bath, P. A., & Gardiner, A. (2005). Social engagement and health and social care use and medication use among older people. *European Journal of Ageing*, 2(1), 56-63.
- Beam, M. A., Child, J. T., Hutchens, M. J., & Hmielowski, J. D. (2018). Context collapse and privacy management: Diversity in Facebook friends increases online news reading and sharing. *New Media & Society*, 20(7), 2296-2314.
- Bearden, W. O., Hardesty, D. M., & Rose, R. L. (2001). Consumer self-confidence: Refinements in conceptualization and measurement. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 121-134.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500.
- Bellman, S., Johnson, E. J., Kobrin, S. J., & Lohse, G. L. (2004). International differences in information privacy concerns: A global survey of consumers. *The Information Society*, 20(5), 313-324.
- Bennett, D. A., Schneider, J. A., Tang, Y., Arnold, S. E., & Wilson, R. S. (2006). The effect of social networks on the relation between Alzheimer's disease pathology and level of cognitive function in old people: a longitudinal cohort study. *The Lancet Neurology*, 5(5), 406-412.
- Boyd, D. (2011). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In: Papacharissi Z (ed.) *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. New York and London: Routledge, pp. 39-58.
- Brossard, D., & Nisbet, M. C. (2007). Deference to scientific authority among a low information public: Understanding US opinion on agricultural biotechnology. *International Journal of Public Opinion Research*, 19(1), 24-52.

- Carpenter, C. J., & Spottswood, E. L. (2013). Exploring romantic relationships on social networking sites using the self-expansion model. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1531–1537.
- Carr, C. T., Wohn, D. Y., & Hayes, R. A. (2016). As social support: Relational closeness, automaticity, and interpreting social support from paralinguistic digital affordances in social media. *Computers in Human Behavior*, 62, 385–393.
- Cattan, M., White, M., Bond, J., & Learmouth, A. (2005). Preventing social isolation and loneliness among older people: A systematic review of health promotion interventions. *Ageing & Society*, 25(1), 41–67.
- Chelminski, P., & Coulter, R. A. (2007). On market mavens and consumer self-confidence: a cross-cultural study. *Psychology & Marketing*, 24(1), 69–91.
- Chen, W. (2015). A moveable feast: Do mobile media technologies mobilize or normalize cultural participation?. *Human Communication Research*, 41(1), 82–101.
- Child, J. T., Pearson, J. C., & Petronio, S. (2009). Blogging, communication, and privacy management: Development of the blogging privacy management measure. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(10), 2079–2094.
- Child, J. T., & Starcher, S. C. (2016). Fuzzy Facebook privacy boundaries: Exploring mediated lurking, vague-booking, and Facebook privacy management. *Computers in Human Behavior*, 54, 483–490.
- Clayton, R. B., Leshner, G., & Almond, A. (2015). The extended iSelf: The impact of iPhone separation on cognition, emotion, and physiology. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(2), 119–135.
- de Kerviler, G., & Rodriguez, C. M. (2019). Luxury brand experiences and relationship quality for Millennials: The role of self-expansion. *Journal of Business Research*, in press.
- Demetrovics, Z., Szeredi, B., & Rózsa, S. (2008). The three-factor model of Internet addiction: The development of the Problematic Internet Use Questionnaire. *Behavior Research Methods*, 40(2), 563–574.
- Dewey, J. (1934/1980). *Art as Experience*. New York: Berkley.
- Diener, E. D., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71–75.
- Drageset, J. (2004). The importance of activities of daily living and social contact for loneliness: a survey among residents in nursing homes. *Scandinavian Journal of Caring Sciences*, 18(1), 65–71.
- Drageset, J., Kirkevold, M., & Espehaug, B. (2011). Loneliness and social support among nursing home residents without cognitive impairment: A questionnaire survey. *International Journal of Nursing Studies*, 48(5), 611–619.
- Dutta, M. J., & Feng, H. (2007). Health orientation and disease state as predictors of online health support group use. *Health Communication*, 22(2), 181–189.
- Dutta-Bergman, M. (2003). Trusted online sources of health information: Differences in demographics, health beliefs, and health-information orientation. *Journal of Medical Internet Research*, 5(3), e21.
- Dutta-Bergman, M. J. (2004). Primary sources of health information: Comparisons in the domain of health attitudes, health cognitions, and health behaviors. *Health Communication*, 16(3), 273–288.
- Dutta-Bergman, M. J. (2005). Psychographic profiling of fruit and vegetable consumption: The role of health orientation. *Social Marketing Quarterly*, 11(1), 19–35.

- Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D., & Hall, B. J. (2016). Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 63, 509–516.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2011). Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices. *New Media & Society*, 13(6), 873–892.
- Engelberg, M., Flora, J. A., & Nass, C. I. (1995). AIDS knowledge: Effects of channel involvement and interpersonal communication. *Health Communication*, 7(2), 73–91.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism*. Los Angeles, CA: Sage.
- Feinberg, T., & Robey, N. (2009). Cyberbullying: Intervention and prevention strategies. *National Association of School Psychologists*, 38(4), 22–24.
- Fiori, K. L., Antonucci, T. C., & Cortina, K. S. (2006). Social network typologies and mental health among older adults. *The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 61(1), P25–P32.
- Fitzpatrick, M. A., & Ritchie, L. D. (1994). Communication schemata within the family: Multiple perspectives on family interaction. *Human Communication Research*, 20(3), 275–301.
- Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the news-finds-me perception in communication: Social media use implications for news seeking and learning about politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(3), 105–123.
- Glass, T. A., de Leon, C. M., Marottoli, R. A., & Berkman, L. F. (1999). Population based study of social and productive activities as predictors of survival among elderly Americans. *BMJ*, 319(7208), 478–483.
- Goffman E (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City: Doubleday.
- Gordon, C. L., & Luo, S. (2011). The personal expansion questionnaire: Measuring one's tendency to expand through novelty and augmentation. *Personality and Individual Differences*, 51(2), 89–94.
- Gummerus, J., Liljander, V., & Sihlman, R. (2017). Do ethical social media communities pay off? An exploratory study of the ability of Facebook ethical communities to strengthen consumers' ethical consumption behavior. *Journal of Business Ethics*, 144(3), 449–465.
- Gustafson, D. H., McTavish, F. M., Stengle, W., Ballard, D., Hawkins, R., Shaw, B., et al. (2005). Use and impact of eHealth system by low-income women with breast cancer. *Journal of Health Communication*, 10(1), 194–218.
- Han, J. Y., Kim, J. H., Yoon, H. J., Shim, M., McTavish, F. M., & Gustafson, D. H. (2012). Social and psychological determinants of levels of engagement with an online breast cancer support group: Posters, lurkers, and nonusers. *Journal of Health Communication*, 17(3), 356–371.
- Harwood, J. (2000). Communication media use in the grandparent-grandchild relationship. *Journal of Communication*, 50(4), 56–78.
- 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.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American psychologist*, 52(12), 1280–1300.
- Hocevar, K. P., Flanagan, A. J., & Metzger, M. J. (2014). Social media self-efficacy and information evaluation online. *Computers in Human Behavior*, 39, 254–262.

- Hobbs, L., & Kelly, L. (2017). The heart of the educator: Aesthetic experience shaping knowledge, identity, and passion. In *Exploring Emotions, Aesthetics and Wellbeing in Science Education Research* (pp. 55–82). Springer, Cham.
- Hoffner, C. A., Lee, S., & Park, S. J. (2016). “I miss my mobile phone!”: Self-expansion via mobile phone and responses to phone loss. *New Media & Society*, 18(11), 2452–2468.
- Howard, P. N., & Massanari, A. (2007). Learning to search and searching to learn: Income, education, and experience online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(3), 846–865.
- Jacobsen, T., & Beudt, S. (2017). Stability and variability in aesthetic experience: a review. *Frontiers in Psychology*, 8, 143–156.
- Jaskiewicz, P., Combs, J. G., Shanine, K. K., & Kacmar, K. M. (2017). Introducing the family: A review of family science with implications for management research. *Academy of Management Annals*, 11(1), 309–341.
- Jones, S. M., Bodie, G. D., & Koerner, A. F. (2017). Connections between family communication patterns, person-centered message evaluations, and emotion regulation strategies. *Human Communication Research*, 43(2), 237–255.
- Jung, E. H., & Sundar, S. S. (2016). Senior citizens on Facebook: How do they interact and why?. *Computers in Human Behavior*, 61, 27–35.
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?. *Computers in Human Behavior*, 66, 236–247.
- Kim, J., Lee, C., & Elias, T. (2015). Factors affecting information sharing in social networking sites amongst university students: Application of the knowledge-sharing model to social networking sites. *Online Information Review*, 39(3), 290–309.
- Kirschner, P. A. (2015). Facebook as learning platform: Argumentation superhighway or dead-end street?. *Computers in Human Behavior*, 53, 621–625.
- Köbler, F., Riedl, C., Vetter, C., Leimeister, J. M., & Krcmar, H. (2010). Social connectedness on Facebook: An explorative study on status message usage. In *Proceedings of 16th Americas Conference on Information Systems (AMCIS)* (pp. 1–11).
- Koerner, A. F., & Fitzpatrick, M. A. (1997). Family type and conflict: The impact of conversation orientation and conformity orientation on conflict in the family. *Communication Studies*, 48(1), 59–75.
- Koerner, A. F., & Fitzpatrick, M. A. (2002). Toward a theory of family communication. *Communication Theory*, 12(1), 70–91.
- Kolikant, Y. B. D. (2010). Digital natives, better learners? Students’ beliefs about how the Internet influenced their ability to learn. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1384–1391.
- Leary, M. R. (2007). Motivational and emotional aspects of the self. *Annual Review of Psychology*, 58, 317–344.
- Lee, S., Bai, B., & Busser, J. A. (2019). Pop star fan tourists: An application of self-expansion theory. *Tourism Management*, 72, 270–280.
- Lee, C. J., & Scheufele, D. A. (2006). The influence of knowledge and deference toward scientific authority: A media effects model for public attitudes toward nanotechnology. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(4), 819–834.
- Leist, A. K. (2013). Social media use of older adults: A mini-review. *Gerontology*, 59(4), 378–384.
- Lennartsson, C., & Silverstein, M. (2001). Does engagement with life enhance survival of elderly people in Sweden? The role of social and leisure activities. *The*

- Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 56(6), S335–S342.
- Litt, E. (2012). Knock, knock. Who's there? The imagined audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(3), 330–345.
- Litwin, H., & Stoeckel, K. J. (2013). Confidant network types and well-being among older Europeans. *The Gerontologist*, 54(5), 762–772.
- Ljungquist, B., Berg, S., & Steen, B. (1996). Determinants of survival: An analysis of the effects of age at observation and length of the predictive period. *Aging Clinical and Experimental Research*, 8(1), 22–31.
- Loibl, C., Cho, S. H., Diekmann, F., & Batte, M. T. (2009). Consumer self-confidence in searching for information. *Journal of Consumer Affairs*, 43(1), 26–55.
- Lorr, M., & McNair, D. M. (1965). Expansion of the interpersonal behavior circle. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2(6), 823–830.
- Markus, H., & Wurf, E. (1987). The dynamic self-concept: A social psychological perspective. *Annual Review of Psychology*, 38, 299–337.
- Marsh, E. J., & Rajaram, S. (2019). The digital expansion of the mind: Implications of internet usage for memory and cognition. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 8(1), 1–14.
- Marteau, T. M., & Bekker, H. (1992). The development of a six-item short-form of the state scale of the Spielberger State–Trait Anxiety Inventory (STAI). *British Journal of Clinical Psychology*, 31(3), 301–306.
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114–133.
- Mattingly, B. A., & Lewandowski Jr, G. W. (2014). Broadening horizons: Self-expansion in relational and non-relational contexts. *Social and Personality Psychology Compass*, 8(1), 30–40.
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Brashears, M. E. (2009). Models and marginals: Using survey evidence to study social networks. *American Sociological Review*, 74(4), 670–681.
- Mendes de Leon, C. F., Glass, T. A., & Berkman, L. F. (2003). Social engagement and disability in a community population of older adults: The New Haven EPESE. *American Journal of Epidemiology*, 157(7), 633–642.
- Moorman, C., & Matulich, E. (1993). A model of consumers' preventive health behaviors: The role of health motivation and health ability. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 208–228.
- Palan, K. M. (1998). Relationships between family communication and consumer activities of adolescents: An exploratory study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4), 338–349.
- Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D., & Díaz-Armas, R. (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 640–654.
- Patchin, J. W., & Hinduja, S. (2006). Bullies move beyond the schoolyard: A preliminary look at cyberbullying. *Youth Violence and Juvenile Justice*, 4(2), 148–169.
- Prieto-Flores, M. E., Forjaz, M. J., Fernandez-Mayoralas, G., Rojo-Perez, F., & Martinez-Martin, P. (2011). Factors associated with loneliness of noninstitutionalized and institutionalized older adults. *Journal of Aging and Health*, 23(1), 177–194.

- Rains, S. A., & Keating, D. M. (2011). The social dimension of blogging about health: Health blogging, social support, and well-being. *Communication Monographs*, 78(4), 511–534.
- Redies, C. (2015). Combining universal beauty and cultural context in a unifying model of visual aesthetic experience. *Frontiers in Human Neuroscience*, 9, 218.
- Ritchie, L. D., & Fitzpatrick, M. A. (1990). Family communication patterns: Measuring intrapersonal perceptions of interpersonal relationships. *Communication Research*, 17(4), 523–544.
- Rimal, R. N., Flora, J. A., & Schooler, C. (1999). Achieving improvements in overall health orientation: Effects of campaign exposure, information seeking, and health media use. *Communication Research*, 26(3), 322–348.
- Rowe, J. R., & Kahn, R. L. (1998). *Successful Aging*. New York: Pantheon Books.
- Ryan, D. & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London, UK; Philadelphia, Pa: Kogan Page.
- Schrader, D. E. (2015). Constructivism and learning in the age of social media: Changing minds and learning communities. *New Directions for Teaching and Learning*, 2015(144), 23–35.
- Sengupta, A., & Chaudhuri, A. (2011). Are social networking sites a source of online harassment for teens? Evidence from survey data. *Children and Youth Services Review*, 33(2), 284–290.
- Shaw, B. R., DuBenske, L. L., Han, J. Y., Cofta-Woerpel, L., Bush, N., Gustafson, D. H., & McTavish, F. (2008). Antecedent characteristics of online cancer information seeking among rural breast cancer patients: An application of the Cognitive-Social Health Information Processing (C-SHIP) model. *Journal of Health Communication*, 13(4), 389–408.
- Silva, P., Delerue Matos, A., & Martinez-Pecino, R. (2018). Confidant Network and Quality of Life of Individuals Aged 50+: The Positive Role of Internet Use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(11), 694–702.
- Stamatopoulou, D. (2004). Integrating the philosophy and psychology of aesthetic experience: Development of the Aesthetic Experience Scale. *Psychological Reports*, 95(2), 673–695.
- Talò, C., Mannarini, T., & Rochira, A. (2014). Sense of community and community participation: A meta-analytic review. *Social Indicators Research*, 117(1), 1–28.
- Taylor, S. H., & Ledbetter, A. M. (2017). Extending media multiplexity theory to the extended family: Communication satisfaction and tie strength as moderators of violations of media use expectations. *New Media & Society*, 19(9), 1369–1387.
- Tse, M. M. Y. (2010). Therapeutic effects of an indoor gardening programme for older people living in nursing homes. *Journal of Clinical Nursing*, 19(7-8), 949–958.
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2007). Online communication and adolescent well-being: Testing the stimulation versus the displacement hypothesis. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1169–1182.
- Vandebosch, H., & van Cleemput, K. (2009). Cyberbullying among youngsters: Profiles of bullies and victims. *New Media & Society*, 11(8), 1349–1371.
- van Ingen, E., & Wright, K. B. (2016). Predictors of mobilizing online coping versus offline coping resources after negative life events. *Computers in Human Behavior*, 59, 431–439.
- Vitak, J. (2012). The impact of context collapse and privacy on social network site disclosures. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(4), 451–470.

- Wang, Y. S., Wang, H. Y., & Shee, D. Y. (2007). Measuring e-learning systems success in an organizational context: Scale development and validation. *Computers in Human Behavior*, 23(4), 1792–1808.
- Welin, L., Larsson, B., Svärdsudd, K., Tibblin, B., & Tibblin, G. (1992). Social network and activities in relation to mortality from cardiovascular diseases, cancer and other causes: a 12 year follow up of the study of men born in 1913 and 1923. *Journal of Epidemiology & Community Health*, 46(2), 127–132.
- Williams, D. (2006). On and off the 'Net: Scales for social capital in an online era. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 593–628.
- Willard, N. E. (2007). *Cyberbullying and Cyberthreats: Responding to the Challenge of Online Social Aggression, Threats, and Distress*. Champaign, IL: Research Press.
- Wolinsky, F. D., Stump, T. E., & Clark, D. O. (1995). Antecedents and consequences of physical activity and exercise among older adults. *The Gerontologist*, 35, 451–462.
- Wright, K. B., Bell, S. B., Wright, K. B., & Bell, S. B. (2003). Health-related support groups on the Internet: Linking empirical findings to social support and computer-mediated communication theory. *Journal of Health Psychology*, 8(1), 39–54.
- Wright, K. B., & Miller, C. H. (2010). A measure of weak-tie/strong-tie support network preference. *Communication Monographs*, 77(4), 500–517.
- Yin, X. (2005). New trends of leisure consumption in China. *Journal of Family and Economic Issues*, 26(1), 175–182.
- Ziebland, S. (2004). The importance of being expert: The quest for cancer information on the Internet. *Social Science & Medicine*, 59(9), 1783–1793.

附錄一、認知訪談結果紀錄彙整

1-1. 第二期第四次一般民眾認知訪談所遇問題及建議（如遇到的問題類似，其問題僅會列出一次）

題號	二期四次一般民眾 認知訪談題目	問題及建議
A8	請問你的婚姻狀況是？	<p>【問題】 選項沒有互斥，選項不清楚的狀態下可能會答錯。</p> <p>【建議】 1. 調整婚姻狀況的選項，並且出示提示卡。 2. 參考 2017 年社會變遷調查題目修改選項。</p>
B1	請問你平常會不會利用電腦、平板或手機上網（包含：使用 LINE、查詢公車動態 APP、上網看影片等）？	<p>【建議】 須強調使用 LINE 就是有上網。</p>
B2a	請問你有沒有使用手機（僅限你自己的手機，使用父母、朋友等其他人的手機不算）？	<p>【建議】 這題和手機題組放在一起。</p>
B3a	你經常會一起討論「個人」重要問題或分享心事的人，有幾位？	<p>【問題】 受訪者對於「個人」的詞句感到猶豫。</p> <p>【建議】 因為要強調是關於自己的重要問題，故修改題目詞句。</p>
B3b	<p>你平常一天裡面，從早到晚總共大概跟多少人接觸？（包括下列方式，對方是認識或不認識的都算。）</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 面對面：例如點頭、打招呼、講話； ● 網路：例如臉書、LINE、線上遊戲接觸； ● 傳統方式：例如打電話、寫信。 	<p>【建議】 此系列題組（B3b 至 B3f）在詢問時受訪者常需思考良久，且常有回答矛盾的情形（如網路接觸人數大於一整天總共接觸人數），故重新修改人際溝通題組，刪除此題並新增面對面與網路接觸之交集人數。</p>
B3d	這些「面對面」接觸的人裡面，大概有多少是你認識的？	<p>【問題】 受訪者表示點頭與固定接觸者皆為認識的，不會有不認識的情形。</p> <p>【建議】 增加注意事項說明認識的定義，為互相知道名字才稱為認識。</p>
B4	接下來會詢問你平均每天透過下列三種方式（包括面對面、即時通訊軟體、手機或室內通話）和別人	<p>【建議】 此題組詢問面對面、即時通訊、手機或室內電話之與人互動時間，並分別詢問工作（或課業）需</p>

題號	二期四次一般民眾 認知訪談題目	問題及建議
	互動的時間有多少。一般人用這三種方式跟別人互動，有時是因為工作、課業的需要，有時是因為工作、課業以外的需求，所以現在我們會針對是不是工作、課業需要分開詢問。	要及非工作（或課業）需要，受訪者不易回想及界定工作及非工作需要，故建議重新修改人際互動時間題組。考量到今年題目充足，故金年先刪除此題，待重新設計後再放回基本題詢問。
C1c	請問你最常看哪幾份紙本報紙？（可複選）	【建議】 選項可依據過去調查之開放選項更新，並刪除不再發行之報紙。
C2a	請問你每週平均有幾天會看網路新聞（用新聞網站、或以 Apps 看新聞）？	【問題】 1. 這題早於電視新聞的問題，受訪者容易想成是在問電視新聞。 2. 若用網路看電視上的新聞算什麼？ 【建議】 1. 將電視題組提到報紙題組之前。 2. 注意事項強調在網路上「同步」收看的算是電視新聞；「不同步」收看的算是網路新聞。
C2b	請問你如果有看網路新聞（用新聞網站、或以 Apps 看新聞）的那一天，你一整天大概會看多久？	【建議】 若受訪者回答不一定，則以「發生頻率較高」為詢問該天使用時間依據，並加入注意事項。
C3	你看紙本報紙、新聞網站，或以 App 看新聞最常看下列哪幾種內容？（可複選）	【問題】 「(01)新聞類」應是看報紙或網路新聞的主要目的，只問新聞類而非細項的話，感覺大家都會選。 【建議】 將(01)改為「時事新聞類」。
D1a	請問你每個月平均有幾天會看紙本雜誌（不算網路雜誌）？	【建議】 注意事項標示商品目錄(DM)不算。
E3	你聽廣播最常聽或最常聽到以下哪幾種類型的節目？（可複選）	【建議】 「賣藥」類的廣播節目也有多人會聽，建議加入舉例。
F7	你最常看哪一台電視新聞？ （單選；選項參考問卷最後一頁）	【問題】 時段（如：中午或晚上）不同，可能會看不同的新聞台。 【建議】 1. 增加注意事項。 2. 提供電視頻道台數與新聞台對照表給訪員，更新電視新聞台選項。 3. 加入「不一定」的隱藏選項。
F8	最近一個月你最常看下列哪幾種	【建議】

題號	二期四次一般民眾 認知訪談題目	問題及建議
	類型的電視節目？（可複選）	<ol style="list-style-type: none"> 1. 選項(01)：若受訪者有看電視新聞，應為必選，加入注意事項提醒訪員。 2. 選項(10)：中學術或思想節目在注意事項增加說明。 3. B5 答 0 不用跳過此題，雖然沒有看電視新聞，但還是可以選新聞類的氣象、交通資訊。
G1	請問你每週平均有幾天會看戲劇節目（一般會以連續多集播出；不含電影）？（包含網路上觀看，或是從網路上下載來看的都算；例如：鄉土劇、偶像劇、韓劇、日劇、影集）	<p>【問題】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 受訪者表示有喜歡的戲劇才會看。 2. 京戲、歌仔戲是否也算戲劇？ <p>【建議】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 增加注意事項。 2. 題目舉例加入京戲、歌仔戲。
H3	請問你每週平均有幾天會透過手機上網（只算你上網時眼睛有在看螢幕的時間）？	<p>【問題】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 有用 LINE 但沒有意識自己有用手機上網。 <p>【建議】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 題目舉例增加 LINE、YouTube。 2. 修改注意事項。
H4	我們想要知道在你有上網的那一天，你透過下列不同裝置上網時間的長短。會分別針對工作和休閒分開詢問。	<p>【問題】</p> <p>上網時間依生活型態（如：有無出門）每天不一定，不易計算。</p> <p>【建議】</p> <p>增加注意事項。</p>
HA1	<p>下列四件事當中，請問你平日最常做哪一件事？（單選）</p> <p><input type="checkbox"/> (01) 看電視</p> <p><input type="checkbox"/> (02) 用 LINE 聊天</p> <p><input type="checkbox"/> (03) 使用臉書</p> <p><input type="checkbox"/> (04) 看 YouTube</p> <p><input type="checkbox"/> (99) 以上皆無</p>	<p>【問題】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 受訪者認為看電視和用 LINE 時間差不多。 2. 用 LINE 不一定是聊天，只是瀏覽算嗎？ <p>【建議】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 注意事項增加追問說明。 2. 修改 LINE 選項。 3. 四個選項若能依使用情形不顯示，可減少問答，建議移至「新媒體使用行為」題組之後。
I1	請問你大約每週有幾天會使用手機，只算實際有在用的時間（包括通話、聽音樂、玩遊戲、看新聞、看影片、看臉書等，所有透過手機做的事情。）？	<p>【問題】</p> <p>和 H3 手機上網天數的題目很像，需和受訪者強調和前面問題的差異。</p> <p>【建議】</p> <p>先問使用手機情形，再問手機上網情形，會較好區別。</p>
I2	請問在你有使用手機的那一天，你一整天大概使用多久，只算實際有在用的時間（包括通話、聽音樂、玩遊戲、看新聞、看影片、看	<p>【問題】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 隨時隨地都在使用手機不易回答。 2. 和 H4 手機上網時間的題目很像。 <p>【建議】</p>

題號	二期四次一般民眾 認知訪談題目	問題及建議
	臉書等，所有透過手機做的事情。)?	1. 增加注意事項。 2. 修改題目順序。
I3	請問你多久查一次手機? <input type="checkbox"/> (01) _____ 時 _____ 分 <input type="checkbox"/> (02) 隨時隨地	【問題】 受訪者會依時間、地點、狀態，而有不同的行為模式，例如：早上下午、平日和假日不同，有些受訪者說有通知或來電時才會查看。 【建議】 與手機使用 absent minded 題目類似，刪除此題。
I4	請問你最近一個月上網（包括用手機或電腦上網）最常做下列哪些事情？（可複選）	【問題】 1. 受訪者也會用平板上網。 2. 選項有動機跟使用行為，不對稱。 【建議】 1. 題目舉例增加平板。 2. 修改選項。 3. 不會上網者，建議不答此題。
I5	請問你作下列哪些事情會同時用手機跟別人聊天或交換訊息（例如透過 LINE、臉書或 IG）（可複選）？	【問題】 受訪者以為有帶著手機就算是同時使用手機。 【建議】 1. 增加注意事項。 2. 題目建議更口語。 3. 不會上網的人，建議不須回答此題。
I6	請問你覺得用手機（透過臉書、IG 或 LINE）與朋友交流對你來說有哪些好的感受？（可複選）	【建議】 1. 題目建議修改得更口語。 2. 建議出示平板。 3. 不會上網的人，建議不須回答此題。 4. (02)「溝通」改為「聯絡」 5. (04)「生活點滴」改為「生活上發生的事」 6. (06)「關心什麼」改為「關心什麼事情」 7. (07)「處在連結的狀態」改為「覺得別人隨時都在身邊」 8. (07)受訪者覺得手機開了就連結了 9. (09)「奇聞軼事」改成「好笑、好玩的事」較口語。 10. (10)貼圖增加說明
I7	請問你覺得用手機（透過臉書、IG 或 LINE）與朋友交流對你來說有哪些不好的感受？（可複選）	【建議】 1. 題目建議修改得更口語。 2. 建議出示平板。 3. 不會上網的人，建議不須回答此題。 (01) 回應」改為「回」 (01) 建議加上台語解釋

題號	二期四次一般民眾 認知訪談題目		問題及建議
			<p>4. (07)可改為：因為要隨時與人互動，因而感到疲憊。</p> <p>5. (08)受訪者說不知道對方開不開心，無法評估</p> <p>6. (09)受詞和其他選項不一，建議改成「(我)有時會羨慕別人的訊息或貼文」</p> <p>7. (10)可改為：會因為太注意別人在做什麼好玩或厲害的事而有不好的感受。</p> <p>8. (11)(12)兩個選項很相似；區分兩者，或保留一個選項。</p>
I8	接下來我會用一些句子描述人，你覺得這些描述跟你像不像？		<p>【建議】 改為同意度問法。</p>
	(01)	你使用手機與人交流是想要嘗試新的事物來拓展你的生活經驗。	<p>【建議】</p> <ol style="list-style-type: none"> 建議「交流」改為「聊天或互傳訊息」。 受訪者不懂意思，建議加上台語解釋或是口語化。
	(02)	你使用手機與人交流時，可以不去想自己的煩惱。	<p>【建議】</p> <ol style="list-style-type: none"> 建議「交流」改為「聊天或互傳訊息」。 題目很難懂。 這題跟手機成癮中「你經常藉由使用手機來逃避生活中令人煩惱的事」內容過於相似。
I9	(01)	你常常不知不覺又開始滑手機。	<p>【建議】 「不知不覺」建議加上台語解釋。</p>
	(02)	你常意識到自己使用完手機後沒多久，又開始滑手機。	<p>【建議】 「意識」不好理解，建議改為「發現」。</p>
	(03)	你會因為不能使用手機而感到沮喪、心情不好或覺得緊張，但是只要能使用手機，這些情況就會改善。	<p>【問題】 語句不順，受訪者不易了解。</p> <p>【建議】 原本的(04)(05)題目皆為手機成癮中 obsession 的概念，與(03)重複。 因此將(04)更改概念為 Neglect 的題目，(05)更改概念為 Control disorder 的題目。</p>
	(04)	你經常藉由使用手機來逃避生活中令人煩惱的事。	
J1	請問當你想要放鬆或消遣的時候，你會使用下列哪種媒體？(單選)		<p>【建議】 與 J2、J3 選項皆為「電視、報紙、廣播、雜誌、網路」，因此建議以提示卡呈現。</p>
J2	請問你想要得到當下最新消息時，你會使用以下哪一個媒體？(單選)		<p>【問題】</p> <ol style="list-style-type: none"> 受訪者表示要看哪一種消息，若是地震就會使用電視。

題號	二期四次一般民眾 認知訪談題目	問題及建議
		<p>2. 受訪者回答網路，但他說他都叫女兒幫他查資料再跟他說，這樣算嗎？</p> <p>【建議】 增加注意事項。</p>
J4	如果 0 分代表最不可以相信，100 分代表最可以相信，60 分代表及格，請你對下列台灣媒體所報導新聞的整體表現給一個分數。（這題請就你的一般印象來評分，沒有在使用沒關係，沒有標準答案。）	<p>【問題】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 受訪者表示報紙新聞要看是哪一家報紙，不同家報紙她覺得可信度不同。 2. 在講選項幾分時，受訪者以為是在問該選項觀看的时间。 <p>【建議】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 注意事項加入請受訪者依整體給予分數。 2. 選項增加可信度，像是電視新聞可信度____分、報紙新聞可信度____分等。 3. 因為分數較抽象，建議以提示卡呈現。
J5a	以新聞節目內容來說，請問你認為哪些是目前臺灣電視新聞最需要解決的問題？（可複選）	<p>【問題】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 有些選項難懂。 2. 受訪者難以辨別「目前現存的問題」或是「最需解決的問題」。此外，題目中有提及「最需要的」。 <p>【建議】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 選項(04)(06)(08)(10)增加舉例或台語說明。 2. 新增「不知道」的選項，減少填寫其他的時間。 3. 是否刪除複選，改為單選；或請受訪者挑出指定數量。（訪談時遇到此問題的不多，故先維持原題目）
J5b	除了新聞節目之外，針對台灣的電視節目（如：綜藝、戲劇、影集等）的內容，你認為哪些是最需要解決的問題？（可複選）	<p>【問題】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 有些選項難懂。 2. 有些綜藝節目講話很粗俗，不知道要算是哪個選項。 3. 受訪者難以辨別「目前現存的問題」或是「最需解決的問題」。此外，題目中有提及「最需要的」。 <p>【建議】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 選項(02)增加舉例。 2. 是否刪除複選，改為單選；或請受訪者挑出指定數量。（訪談時遇到此問題的不多，故先維持原題目）
J6	請問過去一個月中，下列事情是否有發生在你身上？（可複選）	<p>【問題】 選項(01)(03)很相似。</p>

題號	二期四次一般民眾 認知訪談題目	問題及建議
		【建議】 1. 建議將選項(01)加入主詞，修改為：我看到一篇新聞，我自己發現它是假的。 2. 選項的主詞應統一為「你」。
J7	接下來將詢問你關於網路訊息的問題，針對下列說法，你的同意程度為何？	【問題】 受訪者不懂什麼是「網路接觸資訊」 【建議】 在提示語可對網路訊息多做一點解釋，後面的題目後比較有概念。
	(01) 當你在網路或社群媒體接觸到資訊時，你會注意這則訊息的出處。	【問題】 受訪者不理解意思。 【建議】 建議題目更口語或增加舉例。
	(02) 當你在網路或社群媒體接觸到資訊時，你會思考這則訊息是新聞還是廣告。	【問題】 受訪者不理解意思。 【建議】 建議題目更口語或增加舉例。
	(03) 當你在網路或社群媒體接觸到資訊時，你會思考這則訊息是否有證據支持。	【問題】 受訪者不理解意思。 【建議】 建議題目更口語或增加舉例。
	(04) 當你在網路或社群媒體接觸到資訊時，你知道如何檢驗資訊內容的真實性並提出解釋。	【問題】 1. 受訪者不理解意思。 2. 題目包含兩個行為：檢驗資訊內容的真實性及提出解釋。受訪者難以回答。 【建議】 建議題目修改或增加舉例。
	(05) 整體而言，你了解假新聞可能的威脅和不好的影響。	【問題】 受訪者不理解意思。 【建議】 建議題目更口語或增加舉例。
J8	你有多常在轉貼訊息前先確認訊息的真假？	【問題】 1. 若不曾轉發訊息則無法回答此題。 2. 如何定義「確認」訊息的真假？有位受訪者舉新竹馬偕事件為例，其再轉傳訊息前評估是新竹馬偕發布的訊息，認為是真訊息才轉傳；但之後被告知該訊息為假訊息，故受訪者表示本題難以回答。 【建議】 1. 新增「不曾轉發訊息」的隱藏選項。

題號	二期四次一般民眾 認知訪談題目	問題及建議
		2. 建議說明「確認訊息真假」是否包含透過自我判斷來評估事情真假，亦或必須透過查證行為確認訊息真假才算。
K1	請問你最近一個月最常使用下列哪些即時通訊軟體、社群媒體或影音平台（不論是透過手機、平板或電腦都算）？（可複選）	<p>【問題】 受訪者會聽不懂英文平台名稱，例如：Instagram、Facebook，有中文翻譯平台名稱會更好。</p> <p>【建議】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 增加平台中文名稱。 2. 看 LINE 裡傳的抖音的影片不算是使用抖音，建議增加注意事項。 3. 影音平台 FOX+停止月租服務，建議改列「LiTV 線上影視」。 4. 提示卡要印彩色的。
K2c	請問下面哪些是你使用臉書（Facebook）主要的原因或動機（可複選）？	<p>【建議】 選項(12)補充紀錄生活點滴有「拍照上傳」</p>
K2d	請問你平常會在臉書上做什麼？（可複選）？	<p>【問題】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 受訪者不太懂原因動機跟做什麼的差別。 2. 瀏覽圖文會跟照片搞混，聽不懂什麼是梗圖。 3. 受訪者不懂「追蹤」粉絲專頁的意思。 <p>【建議】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 增加 K2c 和 K2d 的注意事項。 2. 注意事項增加「梗圖」及「長輩圖」的說明。 3. 選項(13)追蹤後加入說明是按讚。
K3a	請問你大約每週有幾天使用 Instagram（IG）？	<p>【問題】 受訪者很少用（如：一個月用兩天），難以計算。</p> <p>【建議】 會請訪員多注意，以兩天除上四週的方式算出答案為 0.5 天。</p>
K4b	請問在你有使用 LINE 的那一天，你一整天大概使用多久（只算你眼睛有在看 LINE 螢幕或用 LINE 通話的時間）？	<p>【問題】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 受訪者說使用時間很不一定，像是有人傳 LINE 或打電話來就會講很久，但沒有的話一整天使用時間就很少。 2. 受訪者覺得前面題目問過了（使用即時通訊軟體與人互動的時間）。 <p>【建議】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 增加注意事項。 2. 前面人際互動時間之題組今年已刪除。
K5a	請問你大約每週有幾天使用	【問題】

題號	二期四次一般民眾 認知訪談題目		問題及建議
	YouTube ?		受訪者表示他會看影片，但都是女兒幫他操作，所以沒有特定，無法回答。 【建議】 增加注意事項。
K7(02)	主持人對時事與政治是有見識的。		【建議】 「見識」二字可以更口語。
K8	看完 YouTube 上的談話性節目後，你的態度與主持人的態度？ <input type="checkbox"/> (01) 變得不同 <input type="checkbox"/> (02) 變得有點不同 <input type="checkbox"/> (03) 不會改變 <input type="checkbox"/> (04) 變得有點相同 <input type="checkbox"/> (05) 變得相同		【問題】 1. 因為前兩題是問「當主持人與你的意見不一致時…」所以這一題容易會以為是要問主持人跟受訪者的意見不一致時，兩者的態度改變。 2. 受訪者認為跟主持人意見不同的話就不會繼續看，所以態度本來就相同，不是因為看了節目後才改變。 3. 題目不太完整。 【建議】 修改題組並增加注意事項。
K9	請問你有多常在社群媒體平台上（包括臉書、IG、LINE、YouTube 等）接觸到你追蹤的網路名人所分享的資訊？		【建議】 舉例增加「微博」，許多人會在微博上關注明星。
K10	關於你追蹤的網路名人所分享的資訊，請問你有多同意下列說法？		【建議】 1. 不需限縮在「追蹤」，受訪者可能不追蹤，但是會看。 2. 網路名人建議增加政治類名人、政治人物。 3. 建議出示提示卡。
	(03)	轉發這類資訊會對社群媒體上其他朋友的生活有幫助。	【問題】 受訪者認為只有特定資訊（如：勵志的資訊）才有幫助。 【建議】 修改題目語句。
	(04)	轉發這類資訊能幫助社群媒體上其他朋友對事物作判斷。	【問題】 不易理解。 【建議】 修改題目語句變得更口語。
K11(01)	請問當你想購物時，你多常上網找網紅或網友對商品的介紹及評論（例如開箱文、心得文、YouTube 的影片）？		【問題】 受訪者答：「很少」。但她說這些評比都是給小孩看，再叫小孩買，不是自己看、自己買，因此回答不出後面 K12 的問題。 【建議】

題號	二期四次一般民眾 認知訪談題目		問題及建議
			增加注意事項說明。
K12	接下來將詢問你關於「網路上商品評比」的問題。請你依自己實際經驗回答下列問題。		【問題】 受訪者表示商品品質的好壞要拿到實體商品後才能判斷。
	(05)	你同不同意，在網路上找到的這類訊息，讓你有能力評估商品品質好壞。	【建議】 增加注意事項說明。
K12(06)	請問你平均每月在網路上消費大概花多少錢？（例如：購物、購買遊戲點數、下載音樂或電影等）		【建議】 若受訪者因每月金額不一定而計算不出來，則請他回想上個月的網路消費金額，增加注意事項。
L1c	請問你時常玩的遊戲類型（包含 App 遊戲）為何種？（可複選）		【問題】 受訪者玩經營咖啡店的遊戲，但選項沒有。 【建議】 新增遊戲種類的選項。
M1	接下來想詢問你對搜尋生活美感相關資訊（例如：觀光旅遊、美食烹飪、音樂歌唱、戲劇舞蹈、遊戲卡通、與家庭裝潢等）的看法。請你依自己實際經驗回答下列問題。		【建議】 受訪者沒有上網搜尋資訊的經驗，因此無法回應此題組，建議設跳題。
	(02)	你有能力對網路上看到這類生活美感的資訊發表自己的意見。	【問題】 受訪者說有這個能力，但不一定會發表。 【建議】 增加注意事項。
	(03)	你能夠在網路上用自己的觀點來介紹這類生活美感的資訊。	【問題】 受訪者說有這個能力，但也不想網路上介紹這些資訊。 【建議】 增加注意事項。
	(05)	你喜歡看到網路上各種與你觀點不相同的人事物。	【建議】 題目需要更口語一點。
	(06)	在使用網路以後，你更了解自己喜歡與不喜歡的人事物。	【建議】 題目不好理解，建議更口語一點。
M2	請問使用社群媒體（例如 Facebook、Instagram 及 YouTube）時，你多常不經意瀏覽到（或接觸到）藝術或美學作品？		【問題】 1. 手工藝、美食、食譜、演唱會算是藝術或美學作品嗎？ 2. 有用 LINE 欣賞藝術算嗎？不是用社群媒體。

題號	二期四次一般民眾 認知訪談題目		問題及建議
			【建議】 1. 增加注意事項說明。 2. 題目舉例增加 LINE。
M3(01)	在社群媒體上瀏覽(或接觸)藝術或美學作品可以提升你的審美觀。		【建議】 受訪者不懂「審美觀」的意思，建議增加定義。
M4	請問你過去半年內是否有做過下列與藝術或美學有關的事情？ (可複選)		【問題】 在正式施測時，過去半年可能剛好是疫情期間，可能會受影響。 【建議】 1. 建議題目拉長時間到一年。 2. 建議出示提示卡。
N1	接下來我會用一些句子描述人，你覺得這些描述跟你像不像？		【建議】 將選項中的「大部分」改為「很」，即：很不像你/有點不像你/有點像你/很像你。
	(01)	你重視新點子和創造力，用自己的方式做事。	【問題】 「新點子和創造力」需要解釋。 【建議】 題目更口語或增加台語解釋
	(04)	你重視追求快樂，寵愛(台：疼惜)自己。	【問題】 受訪者同意追求快樂，但沒有寵愛自己。
	(08)	你重視舉止合宜(台：你不會做歹事)，別人認為不好的事你不會去做。	【問題】 不易理解。 【建議】 後句建議改為「你不會去做別人認為不好的事」。
N2	(01)	你目前的生活和你理想中的生活差距不遠。	【建議】 建議改為：你目前的生活和你想要的生活不會差太遠。
	(03)	你已經得到你人生想要的。	【建議】 建議題目更明確。
	(04)	若人生可以重來一次，你會想要改變目前擁有的一切。	【問題】 受訪者聽不懂題意。 【建議】 後句建議改為：你會想要換一個跟現在不一樣的人生。
	(05)	當你遇到困難時，你能找到信賴的人幫你解決問題。	【問題】 受訪者表示都自己解決困難或沒有遇到困難。 【建議】 加入「不適用」的隱藏選項。

題號	二期四次一般民眾 認知訪談題目		問題及建議
	(06)	當你有私密的問題時，有人可以讓你放心的聊一聊。	【建議】 「私密」建議增加台語解釋。
	(08)	經由和別人的來往，會讓你想要嘗試新事物。	【建議】 「嘗試新事物」建議增加台語解釋。
	(09)	經由和別人的來往，會讓你對於「跟你不一樣的人」在想些什麼感到興趣。	【建議】 受訪者不易理解，須解釋口語一點。
	(13)	你喜歡靠自己而不是倚賴他人。	【建議】 「倚賴」建議改為：「依賴」，並加上台語解釋。
	(14)	你覺得贏別人對你來說很重要。	【建議】 建議改為：贏過別人。
N3	針對下列說法，你的同意程度為何？		【建議】 此題組為與今年主題相關的依變項，由於題目過多，將部分變項刪除，如 social burnout、正念(Mindfulness)、賦權(Empowerment)之題目。
	(01)	在與人面對面說話時，你害怕表達自己的意見。	【問題】 受訪者表示要看什麼事情，有些事情就會害怕表達，有些就不會。
	(02)	在網路上，與朋友用訊息聊天時，你害怕表達自己的意見。	【問題】 受訪者表示要看是哪個朋友（看對象的親疏程度），故難以回答。 【建議】 把朋友這個字拿掉，以免他們過度注重於「朋友」這個詞，改為「人」。
	(05)	社交活動讓你感到疲倦。	【問題】 受訪者表示沒有在社交。 【建議】 建議刪除。
	(06)	你認為自己有良好的社交能力。	【問題】 受訪者表示沒有在社交。 【建議】 建議刪除。
	(07)	你對於社交活動不太感興趣。	【建議】 建議刪除。
	(08)	你會不自覺地做著事，而沒有注意自己正在做什麼。	【問題】 受訪者不理解題目意思。 【建議】 建議刪除。

題號	二期四次一般民眾 認知訪談題目		問題及建議
	(09)	你覺得持續專注於正在做的事情對你來說很困難。	【建議】 建議刪除。
	(10)	遇到困難時你能夠保持冷靜，因為你相信你有處理的能力。	【建議】 建議刪除。
	(11)	你喜歡自己做決定。	【問題】 受訪者表示要看什麼事情，不同事情有不一樣的答案。 【建議】 建議刪除。
	(12)	你有信心能把事情做好。	【問題】 受訪者表示要看是什麼事情。
	(13)	你感覺你一直在做自己真正感興趣的事情。	【建議】 語句不順，「感覺」改為「覺得」。
	(14)	那些對你來說重要的人，你覺得和他們有一種親近感。	【建議】 需要解釋口語一點，重要的人建議加上舉例。
N4	以下想要問你對一些事物的滿意程度。		【問題】 受訪者表示題目與 N6.7.8 很像，但格式不同，覺得混淆。 【建議】 建議將 N4a 的題組改為與 N6.7.8 一樣的形式，讓受訪者給分。
	(03)	整體而言，你對於你的社交生活滿不滿意？	【問題】 社交生活滿意度與 N7 詢問人際關係狀況滿意度類似(經查二期三資料中兩題的相關程度不高)。
	(04)	整體而言，你對自己目前的健康狀況滿不滿意？	【問題】 健康滿意度與 N9a 多常身體很累、N9b 多常心裡很累兩題類似。
N5	整體而言，你覺得目前的你寂不寂寞？		【建議】 加入「不一定」的選項。
N6	整體來說，你對你目前的家庭狀況滿不滿意？如果 0 代表非常不滿意，10 代表非常滿意，從 0 到 10 之間，請您選一個最符合自己感受的數字。		【建議】 建議提到此題是在詢問「滿意的分數」。
N9b	你多常覺得心裡很累？		【建議】 是否加入「沒有特別注意」的隱藏選項？ 是否加入「心裡很累」的解釋？例如覺得無奈、挫折之類的。

題號	二期四次一般民眾 認知訪談題目		問題及建議
N10		在過去七天內，你大概有幾天曾發生下列情況？	【建議】 建議改為有幾天有做事時提不起勁或沒有樂趣「的狀況」。
	(01)	有幾天做事時提不起勁或沒有樂趣？	
	(02)	有幾天感到心情低落、沮喪或絕望？	
	(03)	有幾天感到緊張、焦慮或不安？	
	(04)	有幾天對周圍的人事物擔心個沒完？	

1-2. 第二期第四次青少年認知訪談所遇問題及建議（如遇到的問題類似，其問題僅會列出一次）

題號	二期四次青少年 認知訪談題目	問題及建議
A4	請問你十五歲以前，在哪裡住最久？	<p>【建議】</p> <p>若受訪者不知道的話無法選擇，建議增加「不知道」之選項。</p> <p>因部分兒童（國小、國中生）未滿15歲，會想到未來的時間，比較不容易回答，建議刪題。</p>
A5a	請問你父母目前的婚姻狀況是？	<p>【問題】</p> <p>受訪者表示父母離婚但現在住在一起，無法選。</p> <p>【建議】</p> <p>建議離婚選項可有「離婚，且分居」與「離婚，但同住一起」；未婚選項也可有「未婚，但同住一起」與「未婚，且不住一起」。</p>
B2a	你經常會一起討論「個人」重要問題或分享心事的人，有幾位？	<p>【問題】</p> <p>（國小）受訪者不太理解「分享心事的人」是指哪些？</p> <p>【建議】</p> <p>建議改為：你會談心事的家人或朋友。</p>
B2b.	<p>你平常（指的是週一至週五間「固定」會接觸到的人）一天裡面，從早到晚總共大概跟多少人接觸？（包括下列方式，對方是認識或不認識的都算。）</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 面對面：例如點頭、打招呼、講話； ● 網路：例如臉書、LINE、線上遊戲接觸； ● 傳統方式：例如打電話、寫信。 	<p>【問題】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 若仔細計算，不容易估計，即使週間也會有頗大的差異。 2. 各個類別差異頗大，要個別計算三種情境再加總。 3. 受訪者表示很難計算。 <p>【建議】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 可以平均的概念輔助。 2. 可分別依場域（如學校、家中等）設計勾選選項等形式。 3. 重新規劃人際互動題組。
B2c	請問在你一天接觸的人當中，有多少人是面對面接觸？（包括點頭、打招呼、講話，對方是認識或不認識的都算。）	
B2d	請問在你一天接觸的人當中，有多少人是在網路上接觸？（包括臉書、LINE、線上遊戲接觸，或因為在網路上留言而和其他人互動，對方是認識或不認識的都算。）	
B3	接下來會詢問你平均每天透過下列三種方式（包括面對面、即時通訊軟體、手機或室內通話）和別人互動的時間有多少。一般人用這三	<p>【問題】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 受訪者表示每天跟別人互動的時間都不一樣，週間和假日的時間不同。 2. 課業或工作需要以外，雖然抽象範圍清楚，

題號	二期四次青少年 認知訪談題目	問題及建議
	種方式跟別人互動，有時是因為課業、工作的需要，有時是因為課業或工作以外的需求，所以現在我們會針對是不是課業或工作需要分開詢問。	但兒童似乎不易具體理解。 3. 受訪者表示很難計算（沒計時、很零碎）。 【建議】 1. 需增加說明是問「週一到週五」。 2. 「課業或工作需要以外」是否可以改為「放學以後」？ 3. 建議重新規劃人際互動時間題組。
C2c	請問你最常看哪幾個網站的新聞？（可複選）	【建議】 新增選項「Microsoft News」，並再檢視有無缺漏的新聞網站。
F1	請問你每星期的星期一到星期五，平均有幾天會看電視？	【問題】 受訪者詢問「用電腦看同步電視直播」算嗎？ 【建議】 增加注意事項。
F7	你最常看哪一台電視新聞？	【問題】 1. 受訪者回答「55 台，但忘記新聞台的名稱了」。 2. 受訪者認為他沒有「最常」看的一台。 【建議】 1. 建議可以依照地區變化選項號碼，讓新聞台頻道號碼對應到選項。 2. 刪除題目。
F8	最近一個月你最常看下列哪幾種類型的電視節目？（可複選）	【問題】 1. 受訪者表示卡通和動漫不屬於同一類別。 2. 最常又是複選，受訪者略有困惑。 【建議】 改成「比較常」看
G2	在你有看戲劇節目的那一天，你一整天大概會看多久？	【問題】 受訪者（國中）表示每天不一樣，不知如何回答 【建議】 加上「一般來說」比較好回答。
G3	請問你最常看哪些類型的戲劇節目？（可複選）	【建議】 選項很多導致受訪者難以回答，建議改為「台灣鄉土劇、台灣偶像劇」等較易懂得選項。
G4	請問你為何會想看戲劇節目？（可複選）	【建議】 選項很多也很長導致受訪者難以回答，建議刪除部分較抽象的選項。
H1	請問你每週平均有幾天會透過電腦上網（不含手機、平板上網；只	【問題】 受訪者（國中）表示「上網時眼睛有在看螢幕

題號	二期四次青少年 認知訪談題目	問題及建議
	算你上網時眼睛有在看螢幕的時間)？	的時間」太難計算了，打字幾分鐘要怎麼扣掉。 後面類似題目皆有此問題。 【建議】 改為「真的有在用的時間」。
H4	我們想要知道在你有上網的那一天，你透過下列不同裝置上網時間的長短。會分別針對課業學習和休閒分開詢問。	【問題】 當課業與娛樂使用的是同一類型時，不好區別，例如多媒體剪輯作業。
I2	請問你每週有幾天會使用手機，只算實際有在用的時間（包括通話、聽音樂、玩遊戲、看新聞、看影片、看臉書等，所有透過手機做的事情。）？	【問題】 受訪者覺得這題前面已經問過了。 【建議】 更換題組順序，並且加入說明「不管有沒有上網」。
I3	在你有使用手機的那天，你一整天大概會看多久？	【問題】 學校有管控手機，所以週間與週末差異大，不好回答。 【建議】 改為週末、周間分開詢問。
I4	請問你多久查看手機？	【問題】 1. 週間與週末差異大。 2. 受訪者表示不懂題意，須解釋是看手機的頻率。 3. 受訪者（國小）表示太難了，沒算過。 【建議】 刪除。
I5	請問你最近一個月上網（包括用手機、電腦上網）最常做下列哪些事情？（可複選）	【問題】 1. 受訪者表示會用手機看相簿、整理照片，但選項沒有。 2. 工作學習是否包含「寫線上作業」。 【建議】 1. 括號內應包含用平板上網。 2. 參考一般民眾問卷修改選項。
I9	請問你上網的時候，你的家長會限制你做什麼？（可複選）	【建議】 受訪者(國中)表示家長主要管時間，沒有管內容。
I10	請問你作下列哪些事情會同時用手機跟別人聊天或交換訊息（例如透過 LINE、臉書或 IG）？（可複選）	【建議】 選項(10)改為等、搭乘公車捷運。
I12	請問你覺得用手機（透過臉書、IG	【問題】

題號	二期四次青少年 認知訪談題目	問題及建議
	或 LINE) 與朋友交流對你來說有 哪些不好的感受? (可複選)	受訪者表示選項(11)(12)很相似。 【建議】 選項中加入說明。
I13	接下來我會用一些句子描述人, 你 覺得這些描述跟你像不像? (01) 你使用手機與人交流是想要 嘗試新的事物來拓展你的生活 經驗。 (02) 你使用手機與人交流時, 可 以不去想自己的煩惱。	【建議】 「大部份不像你」改為「非常不像你」較容易 理解, 或是選項改為同意程度。
HA1	下列四件事當中, 請問你平日最常 做哪一件事? (單選)	【問題】 1. 受訪者選不出來, 因為他最常做的事是滑 IG, 所以最後選「以上皆無」。 2. FB Messenger 是否包含在臉書裡? 【建議】 1. 選項是否加入「使用 IG」。 2. 增加注意事項。
HA6	請問你最常會同時使用哪兩種螢 幕? (請勾選兩種)	【問題】 最常用的兩種, 有時可能是因為被父母限制或 是沒有其他的裝置。
H9(01)	你同不同意在同時使用兩個螢幕 時, 你搜尋到或討論出的商品資訊 (例如美食、旅行、戲劇、與動漫 資訊) 對你評估與瞭解該商品是有 幫助的。	【問題】 受訪者表示不能確定是兩個螢幕搜尋到的資訊 都是有幫助的, 有可能第一個有幫助, 第二個 沒有幫助。 【建議】 不太容易瞭解題意, 建議修改簡單一點。
J1b	除了新聞節目之外, 針對台灣的電 視節目 (如: 綜藝、戲劇、影集等) 的內容, 你認為哪些是最需要解決 的問題? (可複選)	【建議】 1. 選項設隨機。 2. 因為調查是受訪者自填, 台語解釋可以刪 除。
K2a	請問你大約每週有幾天使用臉書 (Facebook)?	【問題】 受訪者會有疑問是否包括 FB Messenger?
K2b	請問在你有使用臉書 (Facebook) 的那一天, 你一整天大概使用多久 (只算你眼睛有在看臉書螢幕的 時間)?	【問題】 只算你眼睛有在看臉書螢幕的時間, 很難計算。 【建議】 改為「真的有在用的時間」, 後面題目亦需修改。
K4d	請問你平常會在 LINE 上做什麼? (可複選)?	【問題】 過於被動的使用者, 找不到適當的選項
K4f	請問你使用 LINE 之後, 會不會有	【問題】

題號	二期四次青少年 認知訪談題目	問題及建議
	下列感受？（可複選）	受訪者表示此題與手機使用好的感受、不好的感受選項很像
K5e	請問你平常會在 YouTube 上看什麼內容？（可複選）	【建議】 (23)跟(28)都是家庭影片，刪除其一。
K5i	請問你會上傳什麼自己製作的內容至 YouTube？（可複選）	【建議】 1. 遊戲實況可能是目前較多人上傳的影片，建議將遊戲實況加入(13) 特定興趣主題影片的說明裡面。 2. (08)搞笑影片也可以往前放。
L1	網路上有許多幫助課業學習及課外才藝的平台（例如 YouTube、均一教育平台、PaGamO 素養品學堂、可汗學院 Khan Academy、Coursera、edX、Udacity、Udemy、Lynda.com、領英學習 LinkedIn Learning 或 apps），你曾經用來學習以下的項目嗎？（可複選）	【問題】 受訪者表示選項沒有學習「烹飪、家政」的項目。
L2	請問你有多同意下列說法？	
	(01) 你學習這些項目主要是因為學習時會讓你覺得愉快及滿足。	【問題】 受訪者不知道「這些項目」是指什麼？經解釋為上述題目所指的項目後能瞭解。
	(02) 你學習這些項目主要是因為你的父母、老師或是朋友會更喜歡你。	
	(03) 參與網路學習平台讓你覺得屬於這個社群的一份子。	【問題】 只用過 YouTube 學習，對於「社群」、「活動」無法回答。
	(04) 看完這些平台的內容並完成上面的活動，使你的學習進步。	
L3	你覺得你有多少信心可以完成這些網路學習平台裡困難的作業。	【問題】 受訪者表示 YouTube 跟均一皆沒有「作業」，因此無法回答。 受訪者表示看不懂「困難的作業」是指甚麼。
M1a	請問你大約每週有幾天會玩電玩遊戲（包含：手機、電腦、Facebook 臉書、大型多人線上角色扮演遊戲及電動、VR 虛擬實境（需配戴頭戴顯示器）、AR 擴增實境（例如：Pokemon Go！））？	【問題】 1. 受訪者表示「不一定」，需要看離考試多遠。 2. 受訪者表示平日和假日玩的時間落差大。 3. 掛網得寶的玩法也算嗎？ 【建議】 1. 題組改為問每週玩電玩遊戲的總時數。

題號	二期四次青少年 認知訪談題目		問題及建議
M1b	請問在你有玩電玩遊戲的那一天，你一整天大概玩多久？		2. 增加注意事項。
M1c	請問你時常玩的遊戲類型（包含App 遊戲）為何種？（可複選）		【建議】 青少年常玩的「皇室戰爭」、「食物語」可以加入選項舉例。
M2	請問下面哪些是你玩電玩遊戲主要的原因或動機（可複選）？		【問題】 1. (02)發現不同可能：過於抽象，連例子也抽象。 2. (04)逃避事情：因為放鬆而玩，但不是為了逃避事情。 【建議】 修改選項。
M3	請問當你玩電玩遊戲時，你通常會有哪些感受（可複選）？		【問題】 1. 不能理解(10)感受到人生的意義。 2. 不易理解(07)樂趣。
N2a	以下想要問你對一些事物的滿意程度。		【建議】 選項「無所謂滿不滿意」、「無所謂快不快樂」、「無所謂寂不寂寞」、「無所謂好或不好」皆改為「普通」。
N2b	整體而言，你覺得目前的日子過得快不快樂？		
N3	整體而言，你覺得目前的你寂不寂寞？		
N6	請問你認為你在課業上的表現為何？		
N7	請問你入學會考時的各科能力等級為何？		【問題】 受訪者表示她只記得總分，不記得各科的等級。 【建議】 增加「不知道」的選項。
N8(04)	家長會鼓勵你上網。		【問題】 受訪者表示家長好像不會特別鼓勵小孩多上網。 【建議】 改為「家長支持你上網」、「家長對於你上網沒有意見」或刪除此題。
N12	(02)	在網路上，與朋友用訊息聊天時，你害怕表達自己的意見。	【問題】 受訪者表示要看對象表達意見。
	(03)	知道別人在網路上做什麼（例如：看梗圖、看動漫、看戲劇等），你也會想要試試	【建議】 (03)(04)兩題題目很像，因此在「試試看」和「感興趣」增加顏色標示區別。

題號	二期四次青少年 認知訪談題目		問題及建議
		看。	
	(04)	知道別人在網路上討論什麼 (例如：看梗圖、看動漫、看 戲劇等)，你也會感興趣。	
O2	請問爸爸的職業是？		【問題】 1. 受訪者表示「找不到」。 2. 受訪者表示「爸爸在台鐵上班，不知道勾 哪個選項」。 【建議】 修改職業的選項。
O4	請問媽媽現在的工作狀態是？		【問題】 小朋友先看到「(04)幫忙家裡的事業」，以為等 於家庭主婦。 【建議】 (04)、(10)選項順序交換。
O8	你的最主要照顧者是誰？(單選)		【問題】 受訪者表示她有一個以上的照顧者(爸爸、媽 媽、爺爺)，但不能複選。

附錄二、傳播調查資料庫正式調查問卷

2-1. 第二期第四次一般民眾正式調查問卷

我們訪問的目的在於了解台灣民眾對於媒體使用習慣及態度等相關問題。訪問是採用一問一答的方式，大部分的問題都是選擇題，我們會將問題和可能的答案仔細地唸給您聽，您再告訴我們您覺得最合適的答案是哪一項。

A、基本狀況

A1. 請問您是民國哪一年出生的？ 民國_____年 ☐ (98)拒答 ☐ (97)不知道

A1a. 請問您今年大概幾歲？ **A1.答 97 及 98 需回答此題**

- ☐ (01)18 歲~19 歲
☐ (02)20 歲~25 歲
☐ (03)26 歲~29 歲
☐ (04)30 歲~35 歲
☐ (05)36 歲~39 歲
☐ (06)40 歲~49 歲
☐ (07)50 歲~59 歲
☐ (08)60 歲~69 歲
☐ (09)70 歲及以上
☐ (97)不知道
☐ (98)拒答

A2. 請問您在哪一個縣市出生？

- ☐ (01)基隆市 ☐ (02)台北市 ☐ (03)新北市 ☐ (04)桃園市 ☐ (05)新竹縣
☐ (06)新竹市 ☐ (07)苗栗縣 ☐ (08)南投縣 ☐ (09)台中市 ☐ (10)彰化縣
☐ (11)雲林縣 ☐ (12)嘉義縣 ☐ (13)嘉義市 ☐ (14)台南市 ☐ (15)高雄市
☐ (16)屏東縣 ☐ (17)宜蘭縣 ☐ (18)花蓮縣 ☐ (19)台東縣 ☐ (20)澎湖縣
☐ (21)金門縣 ☐ (22)連江縣 ☐ (88)其他（請說明）_____ ☐ (97)不知道
☐ (98)拒答

A3. 請問您現在的居住地是否為戶籍地？

- ☐ (01)是 **跳答至 A5.** ☐ (02)否 ☐ (98)拒答 ☐ (97)不知道

A4. 請問您的戶籍所在地是？

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> (01)基隆市__區 | <input type="checkbox"/> (02)台北市__區 |
| <input type="checkbox"/> (03)新北市__區 | <input type="checkbox"/> (04)桃園市__區 |
| <input type="checkbox"/> (05)新竹市__區 | <input type="checkbox"/> (06)新竹縣__市(鄉鎮) |
| <input type="checkbox"/> (07)苗栗縣__市(鄉鎮) | <input type="checkbox"/> (08)台中市__區(鄉鎮) |
| <input type="checkbox"/> (09)彰化縣__市(鄉鎮) | <input type="checkbox"/> (10)南投縣__市(鄉鎮) |
| <input type="checkbox"/> (11)雲林縣__市(鄉鎮) | <input type="checkbox"/> (12)嘉義市__區 |
| <input type="checkbox"/> (13)嘉義縣__市(鄉鎮) | <input type="checkbox"/> (14)台南市__區 |
| <input type="checkbox"/> (15)高雄市__區 | <input type="checkbox"/> (16)屏東縣__市(鄉鎮) |
| <input type="checkbox"/> (17)台東縣__市(鄉鎮) | <input type="checkbox"/> (18)花蓮縣__市(鄉鎮) |
| <input type="checkbox"/> (19)宜蘭縣__市(鄉鎮) | <input type="checkbox"/> (20)澎湖縣__市(鄉鎮) |
| <input type="checkbox"/> (21)金門縣__市(鄉鎮) | <input type="checkbox"/> (22)連江縣__市(鄉鎮) |
| <input type="checkbox"/> (88)其他(請說明)_____ | <input type="checkbox"/> (97)不知道 |
| | <input type="checkbox"/> (98)拒答 |

A5. 請問您父親是哪裡人？(單選)(以籍貫為主)

- | | | |
|--|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> (01)台灣閩南(河洛)人 | <input type="checkbox"/> (02)台灣客家人 | <input type="checkbox"/> (03)大陸各省市 |
| <input type="checkbox"/> (04)台灣原住民 | <input type="checkbox"/> (05)台灣新住民 | <input type="checkbox"/> (06)大陸籍配偶 |
| <input type="checkbox"/> (97)不知道 | <input type="checkbox"/> (88)其他(請說明)_____ | |
| <input type="checkbox"/> (98)拒答 | | |

A6. 請問您母親是哪裡人？(單選)(以籍貫為主)

- | | | |
|--|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> (01)台灣閩南(河洛)人 | <input type="checkbox"/> (02)台灣客家人 | <input type="checkbox"/> (03)大陸各省市 |
| <input type="checkbox"/> (04)台灣原住民 | <input type="checkbox"/> (05)台灣新住民 | <input type="checkbox"/> (06)大陸籍配偶 |
| <input type="checkbox"/> (97)不知道 | <input type="checkbox"/> (88)其他(請說明)_____ | |
| <input type="checkbox"/> (98)拒答 | | |

A7. 請問您的婚姻狀況是？(請出示提示卡 1)

- ☐ (01)單身且從沒結過婚
- ☐ (02)已婚且與配偶同住
- ☐ (03)已婚但沒有與配偶同住
- ☐ (04)同居
- ☐ (05)離婚
- ☐ (06)分居
- ☐ (07)配偶去世
- ☐ (88)其他(請說明)_____
- ☐ (97)不知道
- ☐ (98)拒答

A8. 請問您的教育程度是（包含肄業、就學中）：

- | | | |
|---|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> (01)無 | <input type="checkbox"/> (02)自修 | <input type="checkbox"/> (03)小學 |
| <input type="checkbox"/> (04)國（初）中 | <input type="checkbox"/> (05)初職 | <input type="checkbox"/> (06)高中普通科 |
| <input type="checkbox"/> (07)高中職業科 | <input type="checkbox"/> (08)高職（高商、高工） | <input type="checkbox"/> (09)士官學校 |
| <input type="checkbox"/> (10)五專 | <input type="checkbox"/> (11)二專 | <input type="checkbox"/> (12)三專 |
| <input type="checkbox"/> (13)軍警專修班 | <input type="checkbox"/> (14)軍警專科班 | <input type="checkbox"/> (15)空中行專 |
| <input type="checkbox"/> (16)空中大學 | <input type="checkbox"/> (17)軍警官校或大學 | <input type="checkbox"/> (18)技術學院、科大 |
| <input type="checkbox"/> (19)大學 | <input type="checkbox"/> (20)碩士 | <input type="checkbox"/> (21)博士 |
| <input type="checkbox"/> (88)其他（請說明）_____ | <input type="checkbox"/> (97)不知道 | |
| <input type="checkbox"/> (98)拒答 | | |

B、傳播行為（電視篇）

B1. 請問您每星期的星期一到星期五，平均有幾天會看電視？

- ☐ (00)0 天 **跳答至 B3.** ☐ (01)_____ 天 ☐ (97)不知道 ☐ (98)拒答

B2. 在您可看電視的星期一到星期五，您一整天大概會看多久？

- _____ 時 _____ 分 ☐ (97)不知道 ☐ (98)拒答

B3. 請問星期六和星期日兩天，您大概有幾天會看電視？

- ☐ (00)0 天 **跳答至 B5.** ☐ (01)_____ 天 ☐ (97)不知道 ☐ (98)拒答

若 B1.與 B3.都填 0，請跳答至 C1.

B4. 星期六或星期日有看電視的那一天，您一整天大概會看多久？

- _____ 時 _____ 分 ☐ (97)不知道 ☐ (98)拒答

B5. 每週七天中，您平均有幾天會看電視新聞？**本題答案不能大於 B1+B3**

- ☐ (00)0 天 **跳答至 B8.** ☐ (01)_____ 天 ☐ (97)不知道 ☐ (98)拒答

B6. 您如果有看電視新聞的那一天，您一整天大概會看多久？

- _____ 時 _____ 分 ☐ (97)不知道 ☐ (98)拒答

B7. 您最常看哪一台電視新聞？_____（單選；選項參考問卷最後一頁）

- ☐ (95)不一定 ☐ (97)不知道 ☐ (98)拒答（請受訪者先自行回想，若想不到再出示提示卡 2）

B8. 最近一個月您經常看下列哪幾種類型的電視節目？（可複選）（請出示提示卡3）

- ☐ (01)新聞類(例如:社會新聞、即時新聞、氣象、體育新聞、國際新聞、政治新聞、交通資訊)
- ☐ (02)生活消費類（例如：觀光旅遊、美食、消費購物）
- ☐ (03)戲劇電影（例如：戲劇、電影、影集）
- ☐ (04)綜藝娛樂（例如：綜藝、音樂歌唱、影視娛樂、益智競賽、舞蹈）
- ☐ (05)家庭體育醫藥（例如：體育節目、醫療衛生保健、家庭生活）
- ☐ (06)卡通動漫（例如：卡通、兒童節目、動畫）
- ☐ (07)文化藝術類（例如：藝術文化、命理、風水、占卜、宗教、傳統藝術、文學小說、古典音樂）
- ☐ (08)政論性節目（例如：時事評論、政論性談話節目）
- ☐ (09)財務金融類（例如：財經股市、企管行銷）
- ☐ (10)知識教育類（例如：知識、資訊科技、社教節目、學術或思想、教學節目、法令服務）
- ☐ (11)求職
- ☐ (88)其他（請說明）：_____
- ☐ (97)不知道
- ☐ (98)拒答

C、傳播行為（廣播篇）

C1. 請問您每週平均有幾天會聽廣播（包含：線上收聽。一邊做事一邊聽也算）？

- ☐ (00)0天 **跳答至 D1.** ☐ (01)_____天 ☐ (97)不知道 ☐ (98)拒答

C2. 請問您如果有聽廣播的那一天，您一整天大概會聽多久？

- _____時 _____分 ☐ (97)不知道 ☐ (98)拒答

C3. 您聽廣播經常聽或經常聽到以下哪幾種類型的節目？（可複選）（請出示提示卡4）

- ☐ (01)新聞類（例如：社會新聞、即時新聞、氣象、交通服務、國際新聞、政治新聞）
- ☐ (02)生活消費類（例如：觀光旅遊、美食、消費購物、賣藥）
- ☐ (03)廣播劇
- ☐ (04)綜藝娛樂（例如：流行音樂歌曲）
- ☐ (05)家庭體育醫藥（例如：醫療衛生保健、家庭生活、體育賽事轉播）
- ☐ (06)兒童節目
- ☐ (07)文化藝術類（例如：古典音樂、傳統藝術、藝術文化、命理、風水、占卜、宗教）
- ☐ (08)政論性節目（例如：時事評論、政論性談話節目、Call-In 節目）
- ☐ (09)財務金融類（例如：財經股市、企管行銷）
- ☐ (10)知識教育類（例如：知識、資訊科技、教學節目、社教節目）
- ☐ (11)求職
- ☐ (88)其他（請說明）：_____
- ☐ (97)不知道
- ☐ (98)拒答

D、手機使用

D1. 請問您有沒有使用手機（僅限您自己的手機，使用父母、朋友等其他人的手機不算）？

- ☐ (01)有 ☐ (02)沒有 ☐ (97)不知道 ☐ (98)拒答 **跳答至 E1.**

D2. 請問您大約每週有幾天會使用手機（不管有沒有上網），只算實際有在用的時間（包括通話、聽音樂、玩遊戲、看新聞、看影片、看臉書等，所有透過手機做的事情。）？

- ☐ (00)0 天 **跳答至 E1.** ☐ (01) _____ 天 ☐ (97)不知道 ☐ (98)拒答

D3. 請問在您的使用手機的那一天，您一整天大概使用多久，只算實際有在用的時間（不管有沒有上網；包括通話、聽音樂、玩遊戲、看新聞、看影片、看臉書等，所有透過手機做的事情。）？

- _____ 時 _____ 分 ☐ (97)不知道 ☐ (98)拒答

D4. 請問您作下列哪些事情的時候，會同時用手機跟別人聊天或交換訊息（例如透過 LINE、臉書或 IG）（可複選）？（請出示提示卡 5）

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> (01)跟家人聚會或吃飯 | <input type="checkbox"/> (08)逛街 |
| <input type="checkbox"/> (02)跟朋友聚會或吃飯 | <input type="checkbox"/> (09)參加活動 |
| <input type="checkbox"/> (03)約會時 | <input type="checkbox"/> (10)等、搭乘公車捷運 |
| <input type="checkbox"/> (04)上班 | <input type="checkbox"/> (11)等人 |
| <input type="checkbox"/> (05)上課 | <input type="checkbox"/> (90)都不會 |
| <input type="checkbox"/> (06)開會 | <input type="checkbox"/> (88)其他（請說明）_____ |
| <input type="checkbox"/> (07)看電視 | <input type="checkbox"/> (97)不知道 |
| | <input type="checkbox"/> (98)拒答 |

D5. 請問您覺得用手機（透過簡訊、臉書、IG 或 LINE）與親友交換訊息或聊天對您來說有哪些**好**的感受？（可複選）（請出示提示卡 6）

- ☐ (01)容易聯絡別人
- ☐ (02)與人聯絡不受時間地點限制
- ☐ (03)方便跟別人分享心情
- ☐ (04)方便跟別人分享生活上發生的事
- ☐ (05)容易掌握朋友與親人的近況
- ☐ (06)容易了解朋友與親人關心什麼事情
- ☐ (07)覺得朋友與親人好像隨時都在身邊
- ☐ (08)容易與別人聯絡感情
- ☐ (09)彼此分享好笑、好玩的事情很有樂趣
- ☐ (10)彼此互傳貼圖（例如：梗圖、長輩圖、動態貼圖）很有樂趣
- ☐ (11)容易安排親友間的活動
- ☐ (12)容易參與大家對於事情的討論
- ☐ (88)其他（請說明）：_____
- ☐ (90)都沒有
- ☐ (97)不知道
- ☐ (98)拒答

D6. 請問您覺得用手機（透過簡訊、臉書、IG 或 LINE）與親友交換訊息或聊天對您來說有哪些**不好**的感受？（可複選）（請出示提示卡 7）

- ☐ (01)擔心沒有回別人訊息（已讀不回）會造成誤會
- ☐ (02)有時不想加入群組間的討論
- ☐ (03)有時不知道要如何結束對話
- ☐ (04)有時不知道要如何回覆
- ☐ (05)覺得有太多訊息無關緊要
- ☐ (06)覺得有太多訊息讓人心煩
- ☐ (07)因為要隨時與人互動，而感到很累
- ☐ (08)會太在意說了什麼讓對方不開心
- ☐ (09)有時會羨慕別人的訊息或貼文
- ☐ (10)會太注意別人在做什麼好玩或厲害的事
- ☐ (11)做事時容易被朋友與親人的訊息通知干擾
- ☐ (12)做事很容易被朋友與親人寄來的訊息或貼文打斷
- ☐ (88)其他（請說明）：_____
- ☐ (90)都沒有
- ☐ (97)不知道
- ☐ (98)拒答

D7. 針對下列說法，您的同意程度為何？（請出示提示卡 8）

		非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意	(97)不 知道	(98)拒 答
(01)	您同不同意使用手機與人聊天或互傳訊息， 可以讓您接觸新事物，拓展生活經驗。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(02)	您同不同意使用手機與人聊天或互傳訊息， 可以讓您不去想自己的煩惱。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D8. 針對下列說法，您的同意程度為何？（請出示提示卡 8）

		非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意	(97)不 知道	(98)拒 答
(01)	您同不同意，您常常不知不覺又開始滑手機。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(02)	您同不同意，您常發現自己使用完手機後沒 多久，又開始滑手機。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(03)	您同不同意，沒有辦法使用手機時，您會很 想使用手機。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(04)	您同不同意，您經常因為使用手機而耽誤工 作、課業或手邊正在做的事情。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(05)	您同不同意，您經常覺得自己應該少用手 機。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

E、網路使用情形

E1. 請問您平常會不會利用電腦、平板或手機上網（包含：使用 LINE、查詢公車動態 APP、上網看影片等）？

☐ (01)會 ☐ (02)不會 ☐ (97)不知道 ☐ (98)拒答 **選(02)、(97)、(98)跳至 F1a.**

E2. 請問您每週平均有幾天會透過電腦上網（不含手機、平板上網；只算您上網時眼睛有在看螢幕的時間）？

☐ (00)0 天 ☐ (01) _____ 天 ☐ (97)不知道 ☐ (98)拒答

E3. 請問您每週平均有幾天會透過平板上網（只算您上網時眼睛有在看螢幕的時間）？

☐ (00)0 天 ☐ (01) _____ 天 ☐ (97)不知道 ☐ (98)拒答

E4. 請問您每週平均有幾天會透過手機上網（例如：用 LINE、看 YouTube）（只算您上網時眼睛有在看螢幕的時間）？ **D1. 答 2 者，不需回答此題**

☐ (00)0 天 ☐ (01) _____ 天 ☐ (97)不知道 ☐ (98)拒答

E5. 我們想要知道在您有上網的那一天，您透過下列不同裝置上網時間的長短。會分別針對工作和休閒分開詢問。(請出示提示卡 9)

	(E5a.)電腦	(E5c.)平板	(E5e.)手機
工作與學習	<p>在您有上網的那一天，您一整天利用電腦上網工作、學習的時間大概有多久（不含手機、平板上網；只算您上網時眼睛有在看螢幕的時間）？</p> <p>_____時_____分</p> <p>E2.答0者，不需回答此題</p> <p><input type="checkbox"/> (97)不知道 <input type="checkbox"/> (98)拒答</p>	<p>在您有上網的那一天，您一整天利用平板上網工作、學習的時間大概有多久（不含電腦、手機上網；只算您上網時眼睛有在看螢幕的時間）？</p> <p>_____時_____分</p> <p>E3.答0者，不需回答此題</p> <p><input type="checkbox"/> (97)不知道 <input type="checkbox"/> (98)拒答</p>	<p>在您有上網的那一天，您一整天利用手機上網工作、學習的時間大概有多久（不含電腦、平板上網；只算您上網時眼睛有在看螢幕的時間）？</p> <p>_____時_____分</p> <p>D1.答2者，不需回答此題</p> <p>E4.答0者，不需回答此題</p> <p><input type="checkbox"/> (97)不知道 <input type="checkbox"/> (98)拒答</p>
娛樂與休閒	<p>(E5b.)扣除工作與學習的上網時間後，您一整天使用電腦上網娛樂與休閒的時間大概有多久（不含手機、平板上網；只算您上網時眼睛有在看螢幕的時間）？</p> <p>_____時_____分</p> <p>E2.答0者，不需回答此題</p> <p><input type="checkbox"/> (97)不知道 <input type="checkbox"/> (98)拒答</p>	<p>(E5d.)扣除工作與學習的上網時間後，您一整天使用平板上網娛樂與休閒的時間大概有多久（不含電腦、手機上網；只算您上網時眼睛有在看螢幕的時間）？</p> <p>_____時_____分</p> <p>E3.答0者，不需回答此題</p> <p><input type="checkbox"/> (97)不知道 <input type="checkbox"/> (98)拒答</p>	<p>(E5f.)扣除工作與學習的上網時間後，您一整天使用手機上網娛樂與休閒的時間大概有多久（不含電腦、平板上網；只算您上網時眼睛有在看螢幕的時間）？</p> <p>_____時_____分</p> <p>D1.答2者，不需回答此題</p> <p>E4.答0者，不需回答此題</p> <p><input type="checkbox"/> (97)不知道 <input type="checkbox"/> (98)拒答</p>

E6. 請問您是否會因下列原因上網（包括用**手機、平板或電腦上網**）？（可複選）（請出示提示卡 10）

- ☐ (01)維繫友誼與他人保持聯絡（傳 LINE、滑臉書等）
- ☐ (02)娛樂消遣（玩遊戲、看卡通動漫、看電影、戲劇、看直播、聽音樂、交友軟體、追星、命理占卜、打發時間、無聊）
- ☐ (03)獲得時事/新聞/政府資訊（搜尋關鍵字、看新聞、看政府資訊、天氣資訊）
- ☐ (04)獲得生活休閒資訊（美食、觀光旅遊、醫療衛生保健、家庭生活、親子婚姻關係、交通資訊）
- ☐ (05)理財消費購物（看理財資訊、網路購物、理財管理、繳費、財經股市）
- ☐ (06)學習或工作（語言學習、線上課程、使用文書處理軟體、學習各種軟體）
- ☐ (88)其他（請說明）：_____
- ☐ (97)不知道
- ☐ (98)拒答

F、傳播行為（雜誌篇）

F1a.請問您**每個月**平均有幾天會看紙本雜誌（不算網路雜誌）？

☐ (00)0 天 **跳答至 F2a.** ☐ (01) _____ 天 ☐ (97)不知道 ☐ (98)拒答

F1b.請問您如果有看紙本雜誌（不算網路雜誌）的那一天，您一整天大概會看多久？

_____ 時 _____ 分 ☐ (97)不知道 ☐ (98)拒答

F2a.請問您每個月平均有幾天會在網路上看雜誌？**E1.回答 2 者，不需回答此題**

☐ (00)0 天 **跳答至 F3.** ☐ (01) _____ 天 ☐ (97)不知道 ☐ (98)拒答

若 F1a.與 F2a.都填 0，請跳答至 G1a.

F2b.請問您如果有看網路雜誌的那一天，您一整天大概會看多久？**E1.回答 2 者，不需回答此題**

_____ 時 _____ 分 ☐ (97)不知道 ☐ (98)拒答

F3. 您看雜誌（包含紙本和網路雜誌）經常看下列哪幾種內容？（可複選）（請出示提示卡 11）

- ☐ (01)新聞類（例如：社會新聞、國際新聞、時事評論、政治新聞）
- ☐ (02)生活消費類（例如：觀光旅遊、美食、消費購物、時尚流行趨勢、美妝、化妝、汽車）
- ☐ (03)綜藝娛樂（例如：影視娛樂、流行音樂歌曲、電玩、漫畫）
- ☐ (04)家庭體育醫藥（例如：醫療衛生保健、家庭生活、體育、寵物）
- ☐ (05)文化藝術類（例如：藝術文化、文學小說、命理、風水、占卜、宗教、古典音樂）
- ☐ (06)財務金融類（例如：財經股市、企管行銷）
- ☐ (07)知識教育類（例如：知識、資訊科技、公共事務、學術或思想、教學、法令）
- ☐ (08)求職
- ☐ (88)其他（請說明）：_____
- ☐ (97)不知道
- ☐ (98)拒答

G、傳播行為（報紙篇）

G1a.請問您每週平均有幾天會看紙本報紙（不算電子報紙）？

☐ (00)0 天 **跳答至 G2a.** ☐ (01) _____ 天 ☐ (97)不知道 ☐ (98)拒答

G1b.請問您如果有讀紙本報紙的那一天，您一整天大概會看多久？

_____ 時 _____ 分 ☐ (97)不知道 ☐ (98)拒答

G1c.請問您經常看哪幾份紙本報紙？（可複選）（請受訪者先自行回想，若想不到再出示提示卡

12）

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> (01)自由時報 | <input type="checkbox"/> (13)臺灣時報（高雄市） | <input type="checkbox"/> (25)台中時報（臺中市） |
| <input type="checkbox"/> (02)蘋果日報 | <input type="checkbox"/> (14)青年日報 | <input type="checkbox"/> (26)巨報(嘉義縣、嘉義市) |
| <input type="checkbox"/> (03)聯合報 | <input type="checkbox"/> (15)Taipei Times | <input type="checkbox"/> (27)台灣教會公報 |
| <input type="checkbox"/> (04)中國時報 | <input type="checkbox"/> (16)台灣時報 | <input type="checkbox"/> (28)基督教論壇報 |
| <input type="checkbox"/> (05)經濟日報 | <input type="checkbox"/> (17)電子時報 | <input type="checkbox"/> (29)天主教週報 |
| <input type="checkbox"/> (06)工商時報 | <input type="checkbox"/> (18)Taiwan News | <input type="checkbox"/> (30)前鋒招標日報 |
| <input type="checkbox"/> (07)更生日報(花蓮、臺東縣) | <input type="checkbox"/> (19)東方快報（花蓮縣） | <input type="checkbox"/> (31)國語週刊 |
| <input type="checkbox"/> (08)人間福報 | <input type="checkbox"/> (20)台灣新生報 | <input type="checkbox"/> (32)台灣立報 |
| <input type="checkbox"/> (09)大紀元時報 | <input type="checkbox"/> (21)China Post | <input type="checkbox"/> (33)都會時報 |
| <input type="checkbox"/> (10)中華日報（臺南市） | <input type="checkbox"/> (22)馬祖日報 | <input type="checkbox"/> (34)The Affairs 週刊編集 |
| <input type="checkbox"/> (11)國語日報 | <input type="checkbox"/> (23)金門日報 | <input type="checkbox"/> (35)真晨報 |
| <input type="checkbox"/> (12)旺報 | <input type="checkbox"/> (24)民眾日報(高雄市) | <input type="checkbox"/> (88)其他（請說明）_ |
| | | <input type="checkbox"/> (97)不知道 |
| | | <input type="checkbox"/> (98)拒答 |

G2a.請問您每週平均有幾天會上網看新聞（用新聞網站、LINE TODAY 新聞、或以 App 看新聞，包含文字、影音都算，但 MOD 除外）？ **E1.回答 2 者，不須回答此題**

- ☐ (00)0 天 **跳答至 G3.** ☐ (01)_____ 天 ☐ (97)不知道 ☐ (98)拒答

若 G1a.與 G2a.都填 0，請跳答至 H1.

G2b.請問您如果有上網看新聞（用新聞網站、LINE TODAY 新聞、或以 App 看新聞，包含文字、影音都算，但 MOD 除外）的那一天，您一整天大概會看多久？ **E1.回答 2 者，不須回答此題**

- _____ 時 _____ 分 ☐ (97)不知道 ☐ (98)拒答

G2c.請問您經常看哪幾個網站的新聞？（可複選）（請受訪者先自行回想，若想不到再出示提示卡

13） **E1.回答 2 者，不須回答此題**

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> (01)社群媒體(例如：臉書、推特) | <input type="checkbox"/> (21)匯流新聞網 | <input type="checkbox"/> (41)臺灣醒報 |
| <input type="checkbox"/> (02)即時通訊軟體(例如：LINE Today、WeChat 微信) | <input type="checkbox"/> (22)iThome | <input type="checkbox"/> (42)華爾街日報 |
| <input type="checkbox"/> (03)ETtoday 東森新聞雲 | <input type="checkbox"/> (23)經濟日報 | <input type="checkbox"/> (43)騰訊新聞 |
| <input type="checkbox"/> (04)Yahoo!奇摩 | <input type="checkbox"/> (24)科技新報 | <input type="checkbox"/> (44)新頭殼 |
| <input type="checkbox"/> (05)聯合新聞網 | <input type="checkbox"/> (25)百度新聞 | <input type="checkbox"/> (45)公民新聞(PEOPO) |
| <input type="checkbox"/> (06)整合網路新聞 App (例如：台灣電視台支援各大新聞、台灣最新即時新聞) | <input type="checkbox"/> (26) Microsoft edge | <input type="checkbox"/> (46)PNN 公共議題中心 |
| <input type="checkbox"/> (07)中時電子報 | <input type="checkbox"/> (27)msn(微軟 msn 臺灣新聞) | <input type="checkbox"/> (47)上下游新聞市集 |
| <input type="checkbox"/> (08)自由時報 | <input type="checkbox"/> (28)PChome(網路家庭) | <input type="checkbox"/> (48)BBS(電子佈告欄) |
| <input type="checkbox"/> (09)Nownews(今日新聞) | <input type="checkbox"/> (29)苦勞網 | <input type="checkbox"/> (49)Google 新聞 |

- | | | |
|---|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> (10)風傳媒 | <input type="checkbox"/> (30)環境資訊電子報 | <input type="checkbox"/> (50)BBC |
| <input type="checkbox"/> (11)The News Lens(關鍵評論網) | <input type="checkbox"/> (31)四方報 | <input type="checkbox"/> (51)EBC 東森財經新聞 |
| <input type="checkbox"/> (12)公民行動影音紀錄資料庫 | <input type="checkbox"/> (32)報導者 | <input type="checkbox"/> (52)三立新聞 |
| <input type="checkbox"/> (13)台灣立報 | <input type="checkbox"/> (33)蘋果日報 | <input type="checkbox"/> (53)中視新聞 |
| <input type="checkbox"/> (14)Wereport(調查報導公眾製平台) | <input type="checkbox"/> (34)EBC 東森新聞 | <input type="checkbox"/> (54)大愛電視 |
| <input type="checkbox"/> (15)CNN | <input type="checkbox"/> (35)民視新聞 | <input type="checkbox"/> (55)CNA 中央通訊社 |
| <input type="checkbox"/> (16)NHK | <input type="checkbox"/> (36)華視新聞 | <input type="checkbox"/> (56)地球圖輯隊 |
| <input type="checkbox"/> (17)CTI 中天新聞 | <input type="checkbox"/> (37)公共電視 | <input type="checkbox"/> (57)癮科技 |
| <input type="checkbox"/> (18)台視新聞 | <input type="checkbox"/> (38)CBC | <input type="checkbox"/> (58)民報 |
| <input type="checkbox"/> (19)壹電視 | <input type="checkbox"/> (39)卡提諾狂新聞 | <input type="checkbox"/> (59)端傳媒 |
| <input type="checkbox"/> (20)TVBS 新聞 | <input type="checkbox"/> (40)INSIDE | <input type="checkbox"/> (88)其他(請說明)____ |
| | | <input type="checkbox"/> (97)不知道 |
| | | <input type="checkbox"/> (98)拒答 |

G3. 您看紙本報紙、新聞網站，或以 App 看新聞經常看下列哪幾種內容？（可複選）（請出示提示卡 14）

- ☐ (01)時事新聞類（例如：社會新聞、頭版焦點、國際新聞、氣象、時事評論、政治新聞、交通資訊、大陸新聞）
- ☐ (02)生活消費類（例如：觀光旅遊、美食、消費購物）
- ☐ (03)綜藝娛樂（例如：影視娛樂、益智競賽）
- ☐ (04)家庭體育醫藥（例如：醫療衛生保健、家庭生活、體育新聞）
- ☐ (05)文化藝術類（例如：藝術文化、命理、風水、占卜、文學小說、宗教）
- ☐ (06)財務金融類（例如：財經股市、企管行銷）
- ☐ (07)知識教育類（例如：科技新知、教學、政令宣傳）
- ☐ (08)求職
- ☐ (88)其他（請說明）：_____
- ☐ (97)不知道
- ☐ (98)拒答

H、傳播行為（人際及通訊篇）

H1a. 您經常會一起討論「個人」的重要問題或分享心事的人，有幾位？ _____ 位

- ☐ (997)不知道 ☐ (998)拒答

H1b 請問在您平常一天接觸的人當中，有多少人是「面對面」接觸（包括點頭、打招呼、講話，對方是認識或不認識的都算）？

_____ 人 回答 0 者，跳答至 H1d. ☐ (997)不知道 ☐ (998)拒答

H1c. 承上題，這些「面對面」接觸的人裡面，大概有多少是您認識的？（請出示提示卡 15）

- ☐ (1)幾乎全部都認識
☐ (2)大部分認識
☐ (3)大概一半認識，一半不認識
☐ (4)大部分不認識
☐ (5)幾乎全部都不認識
☐ (97)不知道
☐ (98)拒答

H1d. 請問在您平常一天接觸的人當中，有多少人是「在網路上」接觸？（包括臉書、LINE、線上遊戲接觸，或因為在網路上留言而和其他人互動，對方是認識或不認識的都算） **E1.回答 2 者，不須回答此題**

回答此題

_____ 人 **回答 0 者，跳答至 I1.** ☐ (9997)不知道 ☐ (9998)拒答

H1e. 承上題，這些「網路上」接觸的人裡面，大概有多少是您認識的？ **E1.回答 2 者，不須回答此題**

題（請出示提示卡 15）

- ☐ (1)幾乎全部都認識
☐ (2)大部分認識
☐ (3)大概一半認識，一半不認識
☐ (4)大部分不認識
☐ (5)幾乎全部都不認識
☐ (97)不知道
☐ (98)拒答

H1f. 請問在您平常一天接觸的人當中，其中有幾個人，是會「面對面」接觸，也會在「網路上」接觸？ **H1b 或 H1d 回答 0 者、E1.回答 2 者，不須回答此題**

_____ 人 ☐ (9997)不知道 ☐ (9998)拒答

I、傳播行為（戲劇篇）

I1. 請問您每週平均有幾天會看戲劇節目（一般會以連續多集播出；不含電影）？（包含電視、網路上觀看，或是從網路上下載來看的都算；例如：鄉土劇、偶像劇、韓劇、日劇、影集、歌仔戲、京劇）

☐ (00)0 天 **跳答至 J1.** ☐ (01) _____ 天 ☐ (97)不知道 ☐ (98)拒答

I2. 在您有看戲劇節目的那一天，您一整天大概會看多久？

_____ 時 _____ 分 ☐ (97)不知道 ☐ (98)拒答

J、媒體評價

接下來將詢問您關於媒體的問題，請您依真實的想法回答下列問題。

J1. 請問當您想要放鬆或消遣的時候，您會優先使用下列哪種媒體？（單選）（請出示提示卡 16）

- ☐ (01)電視 **貼題 B1.與 B3.所選答案**
- ☐ (02)報紙 **G1a.答 0 者，不能選擇此選項**
- ☐ (03)廣播 **C1.答 0 者，不能選擇此選項**
- ☐ (04)雜誌 **F1a.答 0 者，不能選擇此選項**
- ☐ (05)網路 **E1.答 2 者，不能選擇此選項**
- ☐ (88)其他（請說明）_____
- ☐ (90)都不會
- ☐ (97)不知道
- ☐ (98)拒答

J2. 請問您想要得到當下最新消息時，您會優先使用以下哪一個媒體？（單選）（請出示提示卡 16）

- ☐ (01)電視 **貼題 B1.與 B3.所選答案**
- ☐ (02)報紙 **G1a.答 0 者，不能選擇此選項**
- ☐ (03)廣播 **C1.答 0 者，不能選擇此選項**
- ☐ (04)雜誌 **F1a.答 0 者，不能選擇此選項**
- ☐ (05)網路 **E1.答 2 者，不能選擇此選項**
- ☐ (88)其他（請說明）_____
- ☐ (90)都不會
- ☐ (97)不知道
- ☐ (98)拒答

J3. 請問在下列這些媒體中，哪一個是您最信賴的消息來源？（單選）（請出示提示卡 16）

- ☐ (01)電視 **貼題 B1.與 B3.所選答案**
- ☐ (02)報紙 **貼題 G1a.所選答案**
- ☐ (03)廣播 **貼題 C1.所選答案**
- ☐ (04)雜誌 **貼題 F1a.所選答案**
- ☐ (05)網路 **貼題 E1.所選答案**
- ☐ (88)其他（請說明）_____
- ☐ (91)沒有可以相信的。
- ☐ (97)不知道
- ☐ (98)拒答

J4. 如果 0 分代表最不可以相信，100 分代表最可以相信，60 分代表及格，請您對下列台灣媒體所報導新聞的整體表現給一個分數。(這題請就您的一般印象來評分，沒有在使用沒關係，沒有標準答案。)(請出示提示卡 17)

- | | | |
|-----------------------|-----------------------------------|----------------------------------|
| (1) 電視新聞可信度有幾分？_____分 | <input type="checkbox"/> (997)不知道 | <input type="checkbox"/> (998)拒答 |
| (2) 報紙新聞可信度有幾分？_____分 | <input type="checkbox"/> (997)不知道 | <input type="checkbox"/> (998)拒答 |
| (3) 廣播新聞可信度有幾分？_____分 | <input type="checkbox"/> (997)不知道 | <input type="checkbox"/> (998)拒答 |
| (4) 雜誌新聞可信度有幾分？_____分 | <input type="checkbox"/> (997)不知道 | <input type="checkbox"/> (998)拒答 |
| (5) 網路新聞可信度有幾分？_____分 | <input type="checkbox"/> (997)不知道 | <input type="checkbox"/> (998)拒答 |

以下想了解您對臺灣媒體的看法，請從下列選出最符合您想法的答案。

J5a. 以新聞節目內容來說，請問您認為哪些是目前臺灣電視新聞最需要解決的問題？(可複選)(請出示提示卡 18)

- ☐ (01)電視新聞節目八卦化(台語：探聽公眾人物的私生活)
- ☐ (02)電視新聞節目聳動化(台語：新聞節目報導內容很 hum)
- ☐ (03)電視新聞節目商業化
- ☐ (04)各台電視新聞節目間內容同質性高(一窩蜂)(台語：很多台新聞節目內容攞港款)
- ☐ (05)電視新聞報導不夠中立
- ☐ (06)每家電視新聞節目一直重複報導相同新聞內容(台語：同一台，攞咧報已經報過的內容)
- ☐ (07)電視新聞報導不實
- ☐ (08)報導負面新聞居多(例如：報導殺人放火或偷竊等的新聞比較多)
- ☐ (09)缺乏國際新聞
- ☐ (10)電視新聞報導不夠深入
- ☐ (11)電視新聞報導前查證不足(沒有證據就亂報)
- ☐ (88)其他(請說明)_____
- ☐ (90)都沒有
- ☐ (97)不知道
- ☐ (98)拒答

J5b. 除了新聞節目之外，針對台灣的電視節目(如：綜藝、戲劇、影集等)的內容，您認為哪些是最需要解決的問題？(可複選)(請出示提示卡 19)

- ☐ (01)缺乏台灣自製節目
- ☐ (02)節目違反善良風俗(台語：教壞大人小孩、說髒話)
- ☐ (03)置入性行銷太多(例如：電視台收取費用，讓特定商品或品牌在節目中出現)
- ☐ (04)節目分級不確實(例如：有限制級的內容卻不是限制級，或限制級節目卻在黃金時段播出)
- ☐ (05)節目內容不佳(例如：不好看、內容不合理)
- ☐ (06)節目內容同質化(台語：節目內容攞港款)
- ☐ (88)其他(請說明)_____
- ☐ (90)都沒有
- ☐ (97)不知道
- ☐ (98)拒答

J6. 請問過去一個月中，下列事情是否有發生在您身上？（可複選）

- ☐ (01)您看到一篇新聞，自己就發現它是假的。
- ☐ (02)您看到一篇新聞，您懷疑它是假的。
- ☐ (03)您看到一篇新聞，當時以為是真的，但後來被人告知是假的。
- ☐ (90)都沒有
- ☐ (97)不知道
- ☐ (98)拒答

J7. 接下來將詢問您關於網路訊息（包含網站、LINE、YouTube 等）的問題，針對下列說法，您的同意程度為何？（請出示提示卡 20） **E1.回答 2 者，不需回答此題組**

		非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意	(97)不 知道	(98)拒 答
(01)	您同不同意，當您在網路上看到或收到訊息時，您會注意這些訊息有沒有清楚標註來源（包含媒體、政府組織、網紅等）。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(02)	您同不同意，當您在網路上看到或收到訊息時，您會去想有沒有人花錢製作或散布這些訊息。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(03)	您同不同意，當您在網路上看到或收到訊息時，您會思考這些訊息有沒有證據支持。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(04)	您同不同意，您知道可以用什麼方法去檢驗網路訊息的真實性。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(05)	您同不同意，網路上有很多不正確的訊息，您知道這些不正確訊息的負面影響是什麼。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

J8. 請問您有多常在轉貼訊息前先確認訊息的真假？ **E1.回答 2 者，不需回答此題**


- ☐ (01)從來沒有
- ☐ (02)很少
- ☐ (03)有時
- ☐ (04)經常
- ☐ (05)每次轉貼前都會
- ☐ (92)沒有轉貼過訊息
- ☐ (97)不知道
- ☐ (98)拒答


K、新媒體使用行為（即時通訊軟體、社群媒體及影音平台） E1 回答 2 者，不需回答此


題組，直接跳至 L1.


K1a. 請問您最近一個月有沒有使用下列哪些**即時通訊軟體**（不論是透過手機、平板或電腦都算）？
（可複選）（請出示提示卡 21）


☐ (01)LINE 

☐ (06)Skype 

☐ (02)FB Messenger
（臉書聊天室） 

☐ (07)Facetime 

☐ (03)微信 Wechat 

☐ (08)Telegram 

☐ (04)WhatsApp 

☐ (88)其他（請說明）_____

☐ (05)Hangouts 


☐ (90)都沒有

☐ (97)不知道


☐ (98)拒答


K1b. 請問您最近一個月有沒有使用下列哪些**社群媒體**（不論是透過手機、平板或電腦都算）？（可複選）（請出示提示卡 22）


☐ (01)臉書
（Facebook） 

☐ (05)微博 

☐ (02)Instagram 

☐ (06)噗浪（Plurk） 

☐ (03)推特（Twitter） 

☐ (07)抖音/TikTok 

☐ (04)LinkedIn 

☐ (88)其他（請說明）_____

☐ (90)都沒有

☐ (97)不知道

☐ (98)拒答

K1c. 請問您最近一個月有沒有使用下列哪些影音平台（不論是透過手機、平板或電腦都算）？（可複選）（請出示提示卡 23）

☐ (01)YouTube



☐ (05)LINE TV



☐ (02)愛奇藝



☐ (06)Li TV



☐ (03)Netflix 網飛



☐ (07)Twitch



☐ (04)KKTV



☐ (88)其他（請說明）____

☐ (90)都沒有

☐ (97)不知道

☐ (98)拒答

K1b.沒回答(01)者，跳至 K3a

K2a. 請問您大約每週有幾天使用臉書（Facebook）？

☐ (01)_____天 ☐ (97)不知道 ☐ (98)拒答

K2b. 請問在您有使用臉書（Facebook）的那一天，您一整天大概使用多久（真的有在用臉書的時間）？

_____ 時 _____ 分 ☐ (97)不知道 ☐ (98)拒答

K2c. 請問下面哪些是您使用臉書（Facebook）主要的原因或動機（可複選）？（請出示提示卡 24）

☐ (01)聯絡事情

☐ (02)維持與親友之間的關係

☐ (03)交新朋友

☐ (04)與朋友分享心情

☐ (05)與朋友分享生活點滴

☐ (06)怕漏掉親友間發生的事情或話題

☐ (07)查看一些您有興趣的人的動態資訊

☐ (08)接觸有興趣的事物

☐ (09)工作或課業所需

☐ (10)獲得新資訊

☐ (11)學習新事物

☐ (12)記錄生活點滴（例如：旅遊、食物、健身等拍照上傳）

☐ (13)分享時事或發表個人評論展現您個人特色

☐ (14)逃避學校或工作的事情

☐ (15)打發時間

☐ (16)娛樂

- ☐ (17)習慣
☐ (88)其他（請說明）_____
☐ (97)不知道
☐ (98)拒答

K2d. 請問您平常會在臉書上做什麼（可複選）？（請出示提示卡 25）

- ☐ (01)撰寫貼文（包含文字、相片、影片、打卡、網誌、相簿等）
☐ (02)分享或轉傳貼文（包含文字、相片、影片、打卡、網誌、相簿等）
☐ (03)開直播
☐ (04)在別人貼文底下留言或按讚
☐ (05)在社團內留言給其他人或按讚
☐ (06)看朋友的貼文（包含文字、相片、影片、打卡、網誌、相簿等）
☐ (07)看朋友所分享或轉傳的貼文（包含文字、相片、影片、打卡、網誌、相簿等）
☐ (08)看直播（無論朋友、名人或網紅的直播，內容包括吃美食、打電動、美妝等）
☐ (09)瀏覽自動推薦的動態或影片
☐ (10)瀏覽新聞
☐ (11)瀏覽廣告
☐ (12)瀏覽圖文（包含梗圖、長輩圖等）
☐ (13)追蹤（按讚）有興趣的粉絲專頁
☐ (14)看「動態回顧」
☐ (15)瀏覽今日生日訊息
☐ (16)探索有興趣參加的活動
☐ (17)購物、拍賣商品
☐ (88)其他（請說明）_____
☐ (97)不知道
☐ (98)拒答

K1b.沒回答(02)者，跳至 K4a.

K3a. 請問您大約每週有幾天使用 Instagram（IG）？

- ☐ (01)_____天 ☐ (97)不知道 ☐ (98)拒答

K3b. 請問在您有使用 Instagram（IG）的那一天，您一整天大概使用多久（真的有在用 Instagram（IG）的時間）？

- _____ 時 _____ 分 ☐ (97)不知道 ☐ (98)拒答

K3c. 請問下面哪些是您使用 Instagram（IG）主要的原因或動機（可複選）？（請出示提示卡 26）

- ☐ (01)聯絡事情
☐ (02)維持與親友之間的關係
☐ (03)交新朋友
☐ (04)與朋友分享心情
☐ (05)與朋友分享生活點滴

- ☐ (06)怕漏掉親友間發生的事情或話題
- ☐ (07)查看一些您有興趣的人的動態資訊
- ☐ (08)接觸有興趣的事物
- ☐ (09)工作或課業所需
- ☐ (10)獲得新資訊
- ☐ (11)學習新事物
- ☐ (12)記錄生活點滴（例如：旅遊、食物、健身等拍照上傳）
- ☐ (13)分享時事或發表個人評論展現您個人特色
- ☐ (14)逃避學校或工作的事情
- ☐ (15)打發時間
- ☐ (16)娛樂
- ☐ (17)習慣
- ☐ (88)其他（請說明）_____
- ☐ (97)不知道
- ☐ (98)拒答

K3d. 請問您平常會在 Instagram (IG) 上做什麼（可複選）？（請出示提示卡 27）

- ☐ (01)撰寫貼文（包含照片、圖片、影片等）
- ☐ (02)發佈限時動態（Stories）
- ☐ (03)開直播
- ☐ (04)在別人貼文底下留言或按愛心
- ☐ (05)回覆別人的限時動態（Stories）
- ☐ (06)看朋友的貼文（包含照片、圖片、影片等）
- ☐ (07)看朋友的限時動態（Stories）
- ☐ (08)看直播（無論朋友、名人、網紅或追蹤的帳號的直播。內容包括吃美食、打電動、美妝等）
- ☐ (09)瀏覽自動推薦的貼文或影片
- ☐ (10)瀏覽廣告
- ☐ (11)瀏覽圖文（包含梗圖、長輩圖等）
- ☐ (12)追蹤有興趣的帳號或 hashtag（如名人、網紅、旅遊、地區美食等）
- ☐ (13)珍藏貼文
- ☐ (14)使用限時動態之內建濾鏡、特效庫、遊戲等（如：Boomerang、hashtag、投票、你問我答等）
- ☐ (88)其他（請說明）_____
- ☐ (97)不知道
- ☐ (98)拒答

K1a.沒回答(01)者，跳至 K5a.

K4a. 請問您大約每週有幾天使用 LINE ？

☐ (01)_____天 ☐ (97)不知道 ☐ (98)拒答

K4b. 請問在您有使用 LINE 的那一天，您一整天大概使用多久（真的有在用 LINE 傳訊息、通話、看 LINE Today 的時間）？

_____時_____分 ☐ (97)不知道 ☐ (98)拒答

K1c.沒回答(01)者，跳至 K6.

K5a. 請問您大約每週有幾天使用 YouTube ？

☐ (01)_____天 ☐ (97)不知道 ☐ (98)拒答

K5b. 請問在您有使用 YouTube 的那一天，您一整天大概使用多久（真的有在看 YouTube 的時間）？

_____時_____分 ☐ (97)不知道 ☐ (98)拒答

K6. 接下來將詢問您關於網路名人（請出示網路名人提示卡 28）的問題。請您依自己實際經驗回答下列問題。（請出示提示卡 29）

		從來沒有	很少	有時	經常	(97)不知道	(98)拒答
(01)	請問您有多常在社群媒體平台上（包括臉書、IG、LINE、YouTube、微博等）接觸到您關注的網路名人所分享的資訊？ 回答 1.從來沒有，跳至 K8.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

K7. 關於您關注的網路名人所分享的資訊（不限類別），請問您有多同意下列說法？（請出示提示卡 30）

		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	(97)不知道	(98)拒答
(01)	您同不同意，您關注的網路名人所分享的資訊會改變您對事物的看法。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(02)	您同不同意，您會在社群媒體平台上（包括臉書、IG、LINE、YouTube、微博等）轉發這些資訊。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(03)	您同不同意，轉發這些資訊對其他朋友的生活有幫助。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(04)	您同不同意，轉發這些資訊能幫助其他朋友對事物作判斷。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(05)	您同不同意，您在乎您關注的網路名人所分享的意見。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

K1c.沒回答(01)者，不需回答此題組，跳至 K11.

K8. 接下來想詢問您關於 YouTube 上觀看時事評論影片（包含談話性節目）（請出示時事評論提示卡 31）的情形。（請出示提示卡 32）

		從來沒有	很少	有時	經常	(97)不知道	(98)拒答
(01)	請問您多常看 YouTube 上時事評論影片？ 回答 1. 從來沒有，跳至 K11.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

K9. 針對您最常看的 YouTube 時事評論影片，請問您同不同意下列說法？（請出示提示卡 33）

		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	(97)不知道	(98)拒答
(01)	您同不同意，YouTube 上時事評論影片娛樂性高。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(02)	您同不同意，時事評論影片的主持人對時事與政治是有想法的。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(03)	您同不同意，您在看這些時事評論影片時，當主持人與您的意見不同時，您會想要搜尋資訊反駁他們。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(04)	您同不同意，您在看這些時事評論影片時，當主持人與您的意見不同時，您會中斷不再收看	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

K10. 看完 YouTube 上時事評論影片後，您的態度是否會改變？（請出示提示卡 34）

變得 更遠離		沒有		變得 更接近
主持人的態度		改變		主持人的態度
1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> (97)不知道	<input type="checkbox"/> (98)拒答			

K11. 接下來將詢問您關於網路購物的問題。請您依自己實際經驗回答下列問題。(請出示提示卡 35)

		從來沒有	很少	有時	經常	(97)不知道	(98)拒答
(01)	請問當您想購物時，您多常上網找網紅或網友對商品的介紹及評論（例如開箱文、心得文、YouTube 的影片）？	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

K12. 接下來將詢問您關於「網路上商品評比」的問題。請您依自己實際經驗回答下列問題。(請出示提示卡 36)

		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	(97)不知道	(98)拒答
(01)	您同不同意，在網路上找到的這類訊息讓您更快決定購買哪個商品？	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(02)	您同不同意，在網路上找到的這類訊息讓您買到划算的價格。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(03)	您同不同意，在網路上找到的這類訊息讓您買到滿意的商品。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(04)	您同不同意，在網路上找到的這類訊息，讓您更了解商品的資訊（例如品牌、通路、價格等）。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(05)	您同不同意，在網路上找到的這類訊息，讓您有能力評估商品品質好壞。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

K13. 請問您平均每月在網路上消費大概花多少錢？（例如：購物、購買遊戲點數、下載音樂或電影等）_____元 ☐ (999997)不知道 ☐ (999998)拒答

KA、社群多工行為 E1. 回答 2 者，不需回答此題組

KA1. 下列四件事當中，請問您平日最常做哪一件事？（單選）

- ☐ (01) 看電視 貼題 B1 及 B3 所選答案；選(01)則顯示 KA2.
- ☐ (02) 用 LINE 貼題 K1a 所選答案；選(02)則顯示 KA3.
- ☐ (03) 使用臉書 貼題 K1b 所選答案；選(03)則顯示 KA4.
- ☐ (04) 看 YouTube 貼題 K1c 所選答案；選(04)則顯示 KA5.
- ☐ (90) 以上皆無 跳答至 L1.
- ☐ (97) 不知道
- ☐ (98) 拒答

【選擇(01)看電視則顯示此題】

KA2.當您在看電視時，您會不會同時做下列哪些事？（可複選）

- ☐ (01)用 LINE **貼題 K1a 所選答案**
- ☐ (02)使用臉書 **貼題 K1b 所選答案**
- ☐ (03)看 YouTube **貼題 K1c 所選答案**
- ☐ (90)以上皆無
- ☐ (97)不知道
- ☐ (98)拒答

【選擇(02)用 LINE 則顯示此題】

KA3.當您在用 LINE 時，您會不會同時做下列哪些事？（可複選）

- ☐ (01)一邊看電視 **貼題 B1 及 B3 所選答案**
- ☐ (02)使用臉書 **貼題 K1b 所選答案**
- ☐ (03)看 YouTube **貼題 K1c 所選答案**
- ☐ (90)以上皆無
- ☐ (97)不知道
- ☐ (98)拒答

【選擇(03)使用臉書則顯示此題】

KA4. 當您在使用臉書時，您會不會同時做下列哪些事？（可複選）

- ☐ (01)一邊看電視 **貼題 B1 及 B3 所選答案**
- ☐ (02)用 LINE **貼題 K1a 所選答案**
- ☐ (03)看 YouTube **貼題 K1c 所選答案**
- ☐ (90)以上皆無
- ☐ (97)不知道
- ☐ (98)拒答

【選擇(04)看 YouTube 則顯示此題】

KA5. 當您在看 YouTube 時，您會不會同時做下列哪些事？（可複選）

- ☐ (01)一邊看電視 **貼題 B1 及 B3 所選答案**
- ☐ (02)用 LINE **貼題 K1a 所選答案**
- ☐ (03)使用臉書 **貼題 K1b 所選答案**
- ☐ (90)以上皆無
- ☐ (97)不知道
- ☐ (98)拒答

L、電玩遊戲

L1a. 請問您每週大約會玩幾個小時的電玩遊戲（包含：手機、電腦、Facebook 臉書、大型多人線上角色扮演遊戲及電動、掌上型遊戲機（例如：Switch）、VR 虛擬實境（需配戴頭戴顯示器）、AR 擴增實境（例如：寶可夢 Pokemon Go！））？

☐ (00) 0 時 跳答至 M1. ☐ (01) _____ 時 ☐ (997) 不知道 ☐ (998) 拒答

L1b. 請問您時常玩的遊戲類型（包含 App 遊戲）為何種？（可複選）（請出示提示卡 37）

- ☐ (01) 大型線上角色扮演遊戲（MMORPG）（例如：魔獸世界、天堂、RO 仙境傳說）
- ☐ (02) 單機角色扮演遊戲（RPG）（例如：仙劍奇俠傳、軒轅劍）
- ☐ (03) 射擊遊戲（例如：絕地求生、APEX 英雄、鬥陣特攻）
- ☐ (04) 動作冒險遊戲（例如：魔物獵人、超級瑪利歐奧德賽）
- ☐ (05) 格鬥遊戲（例如：快打旋風、格鬥天王）
- ☐ (06) 休閒益智遊戲（例如：Candy Crush、旅行青蛙、紀念碑谷）
- ☐ (07) 賽車類遊戲（例如：跑跑卡丁車 Rush+、Garena 極速領域）
- ☐ (08) 運動類遊戲（例如：灌籃高手、全民打棒球、NBA 2K20）
- ☐ (09) 音樂遊戲（例如：勁舞團、DEEMO、太鼓達人）
- ☐ (10) 賭場類遊戲（例如：星城 Online、麻將明星 3 缺 1）
- ☐ (11) VR 虛擬實境（需配戴頭戴顯示器，例如：惡靈古堡 7：生化危機）
- ☐ (12) AR 擴增實境（例如：Pokemon Go！）
- ☐ (13) 多人線上競技遊戲（MOBA）（例如：英雄聯盟、傳說對決、第五人格）
- ☐ (14) 卡牌遊戲（例如：爐石戰記、闇影詩章、皇室戰爭）
- ☐ (15) 模擬類遊戲（例如：動物森友會、戀與製作人、食物語、I Love Coffee）
- ☐ (16) 開放式遊戲（例如：Minecraft、俠盜獵車手）
- ☐ (88) 其他（請說明） _____
- ☐ (97) 不知道
- ☐ (98) 拒答

L2. 請問下面哪些是您玩電玩遊戲主要的原因或動機（可複選）？（請出示提示卡 38）

- ☐ (01)享受和別人競爭的感覺（例如：想挑戰他人、挑釁他人、贏過他人）
- ☐ (02)發現新的事物（例如：探索世界、獲得知識、了解未知事物）
- ☐ (03)讓我扮演其他角色（例如：設計不同故事情節、扮演不同歷史角色、設定不同角色、進入幻想世界）
- ☐ (04)逃避事情（例如：忘記煩惱、放鬆、逃避日常生活）
- ☐ (05)讓我跟朋友互動（例如：聊天、幫助他人、交朋友）
- ☐ (06)讓我增進遊戲表現（例如：加快遊戲進度、累積經驗、提升等級）
- ☐ (07)讓我有良好的人際關係（例如：與朋友更親近、分享自己的資訊、獲得情感支持）
- ☐ (08)享受打造遊戲人物的過程（例如：自由創造人物外表、配件、風格、展現不同美學）
- ☐ (09)有團隊合作的機會（例如：與他人合作、組隊、有共同成就）
- ☐ (10)了解遊戲設計的方式（例如：關卡數量、如何優化遊戲、設計範本、分析遊戲）
- ☐ (11)讓我可以自我反思、對世界有更深的思考或意義
- ☐ (12)娛樂、好玩、刺激
- ☐ (88)其他（請說明）_____
- ☐ (97)不知道
- ☐ (98)拒答

L3. 請問當您玩電玩遊戲時，您對下列敘述的同意程度為何？（請出示提示卡 39）

		非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意	(97)不 知道	(98)拒 答
(01)	您同不同意，您對某些電玩遊戲已經玩上癮。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(02)	您同不同意，您一有空就玩電玩遊戲。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(03)	您同不同意，您花在玩電玩遊戲的時間超過自己預計的時間。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

M、文化涵養與美感養成 E1.回答 2 者，不需回答此題組

M1. 接下來想詢問您對搜尋生活美感相關資訊（例如：觀光旅遊、美食烹飪、音樂歌唱、戲劇舞蹈、遊戲卡通、與家庭裝潢等；請出示提示卡 40）的看法。請您依自己實際經驗回答下列問題。（請出示提示卡 41）

		非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意	(97)不 知道	(98)拒 答
(01)	您同不同意，當您使用網路時，可以很容易找到這類生活美感的資訊。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(02)	您同不同意，您會對網路上看到這類生活美感的資訊發表自己的意見。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(03)	您同不同意，您會在網路上用自己的觀點來介紹這類生活美感的資訊。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

		非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意	(97)不 知道	(98)拒 答
(04)	您同不同意，您很常轉發在網路上所看到這類生活美感的資訊。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(05)	您同不同意，使用網路接觸不同的人事物，可以讓您獲得更多新的想法。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(06)	您同不同意，在使用網路以後，您更了解自己喜歡和討厭的人事物。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

M2. 接下來將詢問您在社群媒體上藝術欣賞的情形（請出示提示卡 42）。請依據您的實際經驗回答下列問題。（請出示提示卡 43）

		從來 沒有	很少	有時	經常	(97)不 知道	(98)拒 答
(01)	請問使用社群媒體（例如 Facebook、LINE、Instagram 及 YouTube）時，您多常「不經意」瀏覽到（或接觸到）藝術或美學作品？	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

M3. 請問您過去一年內是否有做過下列與藝術或美學有關的事情？（可複選）（請出示提示卡 44）

- ☐ (01)親自到藝文場所欣賞藝術或美學作品
- ☐ (02)在藝文場所打卡
- ☐ (03)在社群媒體上瀏覽藝術或美學作品
- ☐ (04)在社群媒體上發佈跟藝術或美學有關的限時動態
- ☐ (05)追蹤跟藝術或美學有關的社群帳號或頻道
- ☐ (06)在社群媒體上為藝術或美學作品按讚或留言
- ☐ (07)在社群媒體上分享或轉傳藝術或美學作品資訊
- ☐ (08)上傳藝術或美學作品的照片或影片到社群媒體上
- ☐ (88)其他（請說明）_____
- ☐ (90)都沒有
- ☐ (97)不知道
- ☐ (98)拒答

【M2 選擇(01)且 M3 未選擇(03)至(08)其中之一者，不需回答此題組】

M4. 接下來將詢問您關於社群媒體與藝術欣賞的想法。請問您對下列敘述的同意程度為何？（請出示提示卡 45）

		非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意	(97)不 知道	(98)拒 答
(01)	您同不同意，在社群媒體上瀏覽（或接觸）藝術或美學作品可以提升您的審美觀。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(02)	您同不同意，在社群媒體上瀏覽（或接觸）藝術或美學作品可以增加您的美學知識。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(03)	您同不同意，在社群媒體上瀏覽（或接觸）藝術或美學作品能讓您心情愉快。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(04)	您同不同意，在社群媒體上瀏覽（或接觸）藝術或美學作品能夠引起您的興趣。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

N、個人價值

N1. 接下來我會用一些句子描述人，您覺得這些描述跟您像不像？（請出示提示卡 46）

		很不 像您	有點 不像您	有點 像您	很像您	(97) 不知道	(98) 拒答
(01)	您重視新點子和創造力，用自己的方式做事。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(02)	您重視財富，想要擁有許多錢和昂貴的東西。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(03)	您重視居住安全，避免任何可能的危險。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(04)	您重視追求快樂，寵愛（台：疼惜）自己。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(05)	您會幫助周圍的人，且在意他們過得好不好。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

		很不 像您	有點 不像您	有點 像您	很像您	(97) 不知道	(98) 拒答
(06)	成功對您來說很重要，想要讓別人知道您的成就。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(07)	您重視冒險，想要過刺激的生活。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(08)	您重視舉止合宜（台：您不會做歹事），別人認為不好的事您不會去做。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(09)	您重視環境保護，關心大自然。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(10)	您重視傳統，會遵循宗教與家庭傳下來的習俗。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

N2. 請問您同不同意下列說法？（請出示提示卡 47）

		非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意	(97) 不知道	(98) 拒答
(01)	您同不同意，您目前的生活和您想要的生活不會差太遠。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(02)	您同不同意，目前您的一切生活狀況都很棒。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(03)	您同不同意，您已經得到您人生想要的。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(04)	您同不同意，若人生可以重來一次，您會想要換一個跟現在不一樣的人生。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(05)	您同不同意，當您遇到困難時，您能找到信賴的人幫您解決問題。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(06)	您同不同意，當您有私密的問題時，有人可以讓您放心的聊一聊。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

		非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意	(97) 不知道	(98) 拒答
(07)	您同不同意，當您覺得孤單時，您可以找到其他人說話。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(08)	您同不同意，經由和別人的來往，會讓您想要嘗試新事物。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(09)	您同不同意，經由和別人的來往，會讓您對於「跟您不一樣的人」在想些什麼感到興趣。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(10)	您同不同意，經由和別人的閒聊，會讓您對世界上所發生的事情感到好奇。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(11)	您同不同意，和朋友合力完成一件事時，您會覺得很棒。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(12)	您同不同意，家人應該儘量在一起，就算彼此需要做一些犧牲。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(13)	您同不同意，您喜歡靠自己而不是倚賴他人。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(14)	您同不同意，您覺得贏別人對您來說很重要。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

N3. 針對下列說法，您的同意程度為何？（請出示提示卡 47）

		非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意	(97) 不知道	(98) 拒答
(01)	在與人面對面說話時，您害怕表達自己的意見。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(02)	在網路上與人用訊息聊天時，您害怕表達自己的意見。 E1.回答 2 者，不需回答此題	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(03)	在網路看到別人做什麼（例如：吃美食、旅遊等），您也會想要試試看。 E1.回答 2 者，不需回答此題	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(04)	在網路看到大家討論什麼（例如：時事議題、熱門電影或戲劇、服飾、美妝等），也會引發您的興趣。 E1.回答 2 者，不需回答此題	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(05)	做事情的時候，您通常很專心。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(06)	您有信心能把事情做好。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(07)	您覺得您一直在做自己真正感興趣的事情。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(08)	那些對您來說重要的人（例如：家人、朋友），您覺得和他們有一種親近感。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

N4a. 以下想要問您對一些事物的滿意程度。(請出示提示卡 48)

		非常 不滿意	不滿 意	普通	滿意	非常 滿意	不適 用	(97) 不知道	(98) 拒答
(01)	整體而言，您對於您的生活滿不滿意？	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(02)	整體而言，您對於您的工作滿不滿意？	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(03)	整體而言，您對於您的社交生活滿不滿意？	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(04)	整體而言，您對自己目前的健康狀況滿不滿意？	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(05)	整體而言，您對自己滿不滿意？	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

N4b. 整體而言，您覺得目前的日子過得快不快樂？(請出示提示卡 49)

- ☐ (01) 非常不快樂
- ☐ (02) 不快樂
- ☐ (03) 普通
- ☐ (04) 快樂
- ☐ (05) 非常快樂
- ☐ (97) 不知道
- ☐ (98) 拒答

N5. 整體而言，您覺得目前的您寂不寂寞？(請出示提示卡 50)

- ☐ (01) 非常不寂寞
- ☐ (02) 不寂寞
- ☐ (03) 普通
- ☐ (04) 寂寞
- ☐ (05) 非常寂寞
- ☐ (97) 不知道
- ☐ (98) 拒答

N6. 整體來說，您對您目前的家庭狀況滿不滿意？(請出示提示卡 51)

如果 0 代表非常不滿意，10 代表非常滿意，從 0 到 10 之間，請您選一個最符合自己感受的數字。

0

10

(非常不滿意) ----- (非常滿意)

- ☐ (97) 不知道 ☐ (98) 拒答

N7. 整體來說，您對您目前的人際關係狀況滿不滿意？(請出示提示卡 51)

如果 0 代表非常不滿意，10 代表非常滿意，從 0 到 10 之間，請您選一個最符合自己感受的數字。

0

10

(非常不滿意) ----- (非常滿意)

- ☐ (97) 不知道 ☐ (98) 拒答

N8. 整體來說，您對您目前的**經濟狀況**滿不滿意？（請出示提示卡 51）

如果 0 代表非常不滿意，10 代表非常滿意，從 0 到 10 之間，請您選一個最符合自己感受的數字。

0

10

（非常不滿意）-----（非常滿意）

☐ (97)不知道 ☐ (98)拒答

請根據您自己的實際狀況，回答下列問題。

N9a. 您多常覺得身體很累？（請出示提示卡 52）

- ☐ (01)從來沒有
☐ (02)很少
☐ (03)有時
☐ (04)經常
☐ (97)不知道
☐ (98)拒答

N9b. 您多常覺得心裡很累（像是覺得無奈、挫折）？（請出示提示卡 52）

- ☐ (01)從來沒有
☐ (02)很少
☐ (03)有時
☐ (04)經常
☐ (97)不知道
☐ (98)拒答

N10. 在過去七天內，您大概有幾天曾發生下列情況？（請出示提示卡 53）

		0 天	1 天	2 天	3 天	4 天	5 天	6 天	7 天	(97) 不知 道	(98) 拒答
(01)	有幾天有做事時提不起勁或沒有樂趣的狀況發生？	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(02)	有幾天有心情低落、沮喪或絕望的狀況發生？	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(03)	有幾天有緊張、焦慮或不安的狀況發生？	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(04)	有幾天有對周圍的人事物擔心個沒完的狀況發生？	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

O、工作狀況篇

O1. 請問您現在有沒有在工作？

- ☐ (01)有全職工作
- ☐ (02)有兼職工作
- ☐ (03)不固定（打零工）
- ☐ (04)幫忙家裡的事業
- ☐ (05)目前沒有工作 **跳至 O4.**
- ☐ (06)學生/進修在學且沒有工作 **跳至 O4.**
- ☐ (07)學生/進修在學且有工作
- ☐ (08)已經退休 **跳至 O4.**
- ☐ (09)家庭主婦且沒有工作 **跳至 O4.**
- ☐ (10)高齡、身心障礙、生病不能工作 **跳至 O4.**
- ☐ (11)服義務役 **跳至 O4.**
- ☐ (12)服（研發）替代役 **跳至 O4.**
- ☐ (88)其他（請說明）_____
- ☐ (97)不知道
- ☐ (98)拒答

O2. 請問您的行業：（請出示提示卡 54）

(A) ☐ (01)農林漁牧業

(B)工業

- ☐ (02)礦業及土石採取業 ☐ (03)製造業 ☐ (04)電力及燃氣供應業
- ☐ (05)用水供應及污染整治業 ☐ (06)營建工程業

(C)服務業

- ☐ (07)批發及零售業 ☐ (08)運輸及倉儲業 ☐ (09)住宿及餐飲業
- ☐ (10)出版、影音製作、傳播及資通訊服務業 ☐ (11)金融及保險業
- ☐ (12)不動產業 ☐ (13)專業、科學及技術服務業 ☐ (14)支援服務業
- ☐ (15)教育業 ☐ (16)公共行政及國防；強制性社會安全
- ☐ (17)醫療保健及社會工作服務業
- ☐ (18)藝術、娛樂及休閒服務業
- ☐ (19)其他服務業
- ☐ (88)其他（請說明）_____
- ☐ (97)不知道
- ☐ (98)拒答

O3a.請問您現在的工作屬於哪一類？

- ☐ (01)雇主
☐ (02)自雇
☐ (03)受雇於私營機構（例如：私立學校、私人事業等）
☐ (04)受雇於公家機構（例如：公立學校、政府機構）
☐ (88)其他(請說明) _____
☐ (97)不知道
☐ (98)拒答

O3b.請問在工作上，您有沒有管理別人？

- ☐ (01)有_____人
☐ (02)沒有
☐ (9997)不知道
☐ (9998)拒答

O4. 請問您個人平均每個月所有的（稅前）收入差不多有多少？（包括：薪資、年終獎金、年節分紅、加班費、執行業務收入、自營收入、投資利息、房租、退休金、政府津貼給付、或父母/小孩給予的生活費等收入）

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> (01)無收入 | <input type="checkbox"/> (02)1 萬元以下 | <input type="checkbox"/> (03)1 萬元以上至 2 萬元 |
| <input type="checkbox"/> (04)2 萬元以上至 3 萬元 | <input type="checkbox"/> (05)3 萬元以上至 4 萬元 | <input type="checkbox"/> (06)4 萬元以上至 5 萬元 |
| <input type="checkbox"/> (07)5 萬元以上至 6 萬元 | <input type="checkbox"/> (08)6 萬元以上至 7 萬元 | <input type="checkbox"/> (09)7 萬元以上至 8 萬元 |
| <input type="checkbox"/> (10)8 萬元以上至 9 萬元 | <input type="checkbox"/> (11)9 萬元以上至 10 萬元 | <input type="checkbox"/> (12)10 萬元以上至 11 萬元 |
| <input type="checkbox"/> (13)11 萬元以上至 12 萬元 | <input type="checkbox"/> (14)12 萬元以上至 13 萬元 | <input type="checkbox"/> (15)13 萬元以上至 14 萬元 |
| <input type="checkbox"/> (16)14 萬元以上至 15 萬元 | <input type="checkbox"/> (17)15 萬元以上至 16 萬元 | <input type="checkbox"/> (18)16 萬元以上至 17 萬元 |
| <input type="checkbox"/> (19)17 萬元以上至 18 萬元 | <input type="checkbox"/> (20)18 萬元以上至 19 萬元 | <input type="checkbox"/> (21)19 萬元以上至 20 萬元 |
| <input type="checkbox"/> (22)20 萬元以上至 30 萬元 | <input type="checkbox"/> (23)30 萬以上 | <input type="checkbox"/> (98)拒答 |
| <input type="checkbox"/> (97)不知道 | | |

新聞頻道表單（109.06.15 更新頻道號碼）

		有線頻道	MOD	無線台
一般新聞、財經台（按筆劃排序）				
<input type="checkbox"/> (01)	ETtoday 綜合台		315	
<input type="checkbox"/> (02)	SBN 全球財經台	093		
<input type="checkbox"/> (03)	TVBS	056		
<input type="checkbox"/> (04)	TVBS 新聞台	055		
<input type="checkbox"/> (05)	八大第一台	027		
<input type="checkbox"/> (06)	三立台灣台	029		
<input type="checkbox"/> (07)	三立財經台 (iNEWS)	089、088、090	504	
<input type="checkbox"/> (08)	三立新聞台	054		
<input type="checkbox"/> (09)	三立綜合台		301	
<input type="checkbox"/> (10)	中天新聞	052		
<input type="checkbox"/> (11)	中華財經台	091		
<input type="checkbox"/> (12)	中視	010	010	001
<input type="checkbox"/> (13)	中視菁采台	153	310	004
<input type="checkbox"/> (14)	中視新聞台	154	500	002
<input type="checkbox"/> (15)	中視經典台		308	003
<input type="checkbox"/> (16)	公視	013	013	005
<input type="checkbox"/> (17)	公視 3 台	200、121	098	011
<input type="checkbox"/> (18)	公視台語台	014	014	006
<input type="checkbox"/> (19)	台視	008	008	014
<input type="checkbox"/> (20)	台視財經台	156	521	016
<input type="checkbox"/> (21)	台視新聞台	155	503	015
<input type="checkbox"/> (22)	民視	006	006	007
<input type="checkbox"/> (23)	民視台灣台	152	317	010
<input type="checkbox"/> (24)	民視第一台	151	316	008
<input type="checkbox"/> (25)	民視新聞台	053	507	009
<input type="checkbox"/> (26)	年代新聞	050		
<input type="checkbox"/> (27)	東風衛視台	037		
<input type="checkbox"/> (28)	東森財經新聞	057		
<input type="checkbox"/> (29)	東森新聞	051		
<input type="checkbox"/> (30)	非凡商業台	090、089		
<input type="checkbox"/> (31)	非凡新聞	058		
<input type="checkbox"/> (32)	客家電視台	017	017	012
<input type="checkbox"/> (33)	恒生財經台			
<input type="checkbox"/> (34)	原住民族電視台	016	016	013
<input type="checkbox"/> (35)	財訊財經台			
<input type="checkbox"/> (36)	壹電視新聞	049	506	

		有線頻道	MOD	無線台
<input type="checkbox"/> (37)	華視	012	012	018
<input type="checkbox"/> (38)	華視教育體育文化台	113、122	096	019
<input type="checkbox"/> (39)	華視新聞資訊台		505	020
<input type="checkbox"/> (40)	新唐人亞太台		320	
<input type="checkbox"/> (41)	靖天資訊台	081	302	
<input type="checkbox"/> (42)	寰宇 HD 綜合台		309	
<input type="checkbox"/> (43)	寰宇財經台		520	
<input type="checkbox"/> (44)	寰宇新聞台	085、227	501	
<input type="checkbox"/> (45)	寰宇新聞台灣台		502	
外語新聞台（按筆劃排序）				
<input type="checkbox"/> (46)	BBC 世界新聞台	312、161	551	
<input type="checkbox"/> (47)	Channel NewsAsia	163、127	553	
<input type="checkbox"/> (48)	CNBC Asia	311	554	
<input type="checkbox"/> (49)	CNN	005	550	
<input type="checkbox"/> (50)	NHK	095、106	560	
<input type="checkbox"/> (51)	TFC		754	
<input type="checkbox"/> (52)	TV5MONDE	162	750	
<input type="checkbox"/> (53)	VTV4 台		753	
<input type="checkbox"/> (54)	半島英語新聞台		561	
<input type="checkbox"/> (55)	阿里郎電視台 Arirang TV	313、129	751	
<input type="checkbox"/> (56)	彭博財經頻道 Bloomberg TV	310、160、128	552	
<input type="checkbox"/> (57)	德國之聲電視台	314	556	
<input type="checkbox"/> (58)	歐洲新聞台 Euronews	249	555	
其他（宗教、影視、體育）（按筆劃排序）				
<input type="checkbox"/> (59)	AMC	215	619	
<input type="checkbox"/> (60)	ESPN 體育台			
<input type="checkbox"/> (61)	Fashion TV		282	
<input type="checkbox"/> (62)	FOX SPORTS	073		
<input type="checkbox"/> (63)	人間衛視	007、011	007	
<input type="checkbox"/> (64)	大愛	009	009	
<input type="checkbox"/> (65)	大愛二台	297、130、132	097	
<input type="checkbox"/> (66)	好消息	015	015	
<input type="checkbox"/> (67)	緯來體育台	072		
<input type="checkbox"/> (68)	衛視體育台			
<input type="checkbox"/> (88)	其他(請說明)___			
<input type="checkbox"/> (95)	不一定			
<input type="checkbox"/> (97)	不知道			
<input type="checkbox"/> (98)	拒答			

2-2. 第二期第四次一般民眾正式調查問卷說明

題號	問卷題目	提示卡	題目說明
前導語	我們訪問的目的在於了解台灣民眾對於媒體使用習慣及態度等相關問題。訪問是採用一問一答的方式，大部分的問題都是選擇題，我們會將問題和可能的答案仔細地唸給您聽，您再告訴我們您覺得最合適的答案是哪一項。	無	這段前導語請務必逐字逐句讀出。前導語中說明我們是用一問一答的方式進行，不能讓受訪者拿平板電腦自填，且每個問題都沒有正確答案，受訪者只要回答覺得最合適的答案就好，若受訪者表示不知道或拒答，請訪員儘量說服，說服後仍然無法回答或拒答，則依情況填答特殊碼，請勿過度追問或強迫回答，避免造成受訪者的困擾，並降低受訪者排斥填寫問卷的可能性。
A1	請問您是民國哪一年出生的？	無	<ol style="list-style-type: none"> 其出生年以身分證上的為主。 若受訪者不知道自己的出生年，請訪員詢問受訪者現在幾歲？訪員推算受訪者的出生年。 若受訪者不清楚自己現在幾歲，回答「97不知道、98拒答」者，請續問A1a.題。 若受訪者是民國前出生，請訪員輸入「-」加上年次。如：民國前一年出生，請輸入「-1」。
A1a.	請問您今年大概幾歲？	無	
A2.	請問您在哪一個縣市出生？	無	<ol style="list-style-type: none"> 若縣市劃分有調整，請將該地區對照為目前劃分縣市。 出生地以受訪者父母當時的居住地為主。 若受訪者為國外出生，台灣長大，請填在台居最久地點。
A3.	請問您現在的居住地是否為戶籍地？	無	
A4.	請問您的戶籍所在地是？	無	以身分證上的為主，可請受訪者查看身分證，若受訪者真的不確定，請訪員皆填不知道。
A5.	請問您父親是哪裡人？	無	<ol style="list-style-type: none"> 若受訪者答台灣人，請追問是閩南人、客家人、還是原住民。 若受訪者說父親/母親的爸爸是台灣閩南人、媽媽是台灣客家人，所以不知道父親/母親應該屬於哪一邊時，請以受訪者父親/母親的爸爸為主，所以此例應勾選「(01)台灣閩南(河洛)人」。
A6.	請問您母親是哪裡人？	無	

題號	問卷題目	提示卡	題目說明
			<p>3. 「(03)大陸各省市」指戰後來台之外省籍人士，另外金門、馬祖屬「福建省」故亦勾選(03)。</p> <p>4. 「(05)台灣新住民」指跨國通婚而移民來台的非大陸籍之新住民；「(06)大陸籍配偶」指兩岸開放後通婚而移民來台的大陸籍配偶。</p> <p>5. 若受訪者的父親/母親是臺灣出生，父親/母親的爸爸是大陸人，請勾選「(03)大陸各省市」。</p> <p>6. 若受訪者答原住民，請追問是哪一族，須為已正名的16族才能勾選「(04)台灣原住民」，非16族者則請勾選「(88)其他」並說明。</p>
A7.	請問您的婚姻狀況是？	1	<p>1. 請出示提示卡1給受訪者選擇。</p> <p>2. 「(03)已婚但沒有與配偶同住」指因為工作或求學暫時分開兩地居住之情形。</p> <p>3. 此題是在問目前的狀況，如果受訪者離婚之後目前與前夫同居，請勾選「(04)同居」。如果受訪者的配偶已去世，但目前與人同居，請勾選「(04)同居」。</p> <p>4. 「(06)分居」是指夫妻兩人因感情不睦而分居兩地的狀態，如因為工作或求學暫時分開兩地居住，並不算分居，選擇「(03)已婚但沒有與配偶同住」。</p> <p>5. 若受訪者的配偶失蹤數年，婚姻狀況請勾選「(88)其他」並請記錄清楚。</p>
A8.	請問您的教育程度是（包含肄業、就學中）：	無	<p>1. 指「最高學歷」的那一個，畢業、在學中、肄業都算。</p> <p>2. 若學校改制，其改制前後的校名可能不同，請以受訪者畢業當時的文憑為主。</p> <p>3. 若受訪者最高學歷在國外取得，請勾選與台灣相對應的教育程度，若無法對應請勾選「(88)其他」並請記錄清楚。</p> <p>4. (03)小學：包括民教班及日據時代之公學校。</p> <p>5. (04)國(初)中：包括日據時代之高等科。</p> <p>6. (05)初職：日據時代的職業科，只讀兩年，與現在讀三年的高職不同。也包括</p>

題號	問卷題目	提示卡	題目說明
			<p>台灣光復後的初職（讀3年）。</p> <p>7. (13)軍警校專修班：是讀一年；(14)軍警校專科班：則是讀二年。</p> <p>8. (18)技術學院、科大：就讀二年制、四年制的技術學院、科技大學，畢業文憑是拿學士學位。若就讀技術學院或科技大學中的五專、二專部，則請分別歸類到五專、二專的選項中。</p> <p>9. (19)大學：包含日夜間部。</p> <p>10. (20)碩士、(21)博士：包含在職專班。</p> <p>11. (88)其他：若受訪者所回答的教育程度不在選項中（例如：神學院），請勾選此選項並記錄清楚。</p> <p>12. 若受訪者回答是初中，請進一步確認是初中還是初職；若回答是高中，請進一步確認是普通科或職業科。</p>
B1.	請問您每星期的星期一到星期五，平均有幾天會看電視？	無	<p>1. 使用電視機以外的方式「同步」收視電視頻道的節目也算，如用網路收看電視頻道正在播放的節目；「非同步」收看電視節目則不算。</p> <p>2. 「看電視」若只是開著沒觀看，不算。請提醒受訪者看電視是用眼睛和耳朵接受影音訊息，若眼睛沒有看著螢幕，則不算「看電視」；另外，訊息類型是從電視台直接播放，而不是錄影帶或DVD。</p> <p>3. 此題是在詢問最近一個月看電視的情況。</p> <p>4. 欄位為下拉選單，0到5，間隔0.5天。</p> <p>5. 如果受訪者回答3、4天，請取「中間值」為3.5天。</p> <p>6. 「不知道」請選不知道，「拒答」請選拒答。</p>
B2.	在您有看電視的星期一到星期五，您一整天大概會看多久？	無	<p>1. 請確認答案符合常理，例如一天看電視超過18個小時，似乎不合常理，請再追問確認。</p> <p>2. 欄位為下拉選單，看1小時2分鐘請在時的空格選1，請在分的空格選2，以此類推。</p>

題號	問卷題目	提示卡	題目說明
			<p>3. 若受訪者回答為非整數，請取「中間值」，如當受訪者回答：「2~3小時」，訪員則填入為「2時30分」。若無中間值的歸類，如2個多小時，需追問是接近3小時還是2個小時多一點，若是兩個小時多一點，則再取中間值填入「2時15分」；接近三小時則填入「2時45分」。</p> <p>4. 如果回答0時0分，請跳回B1改填0天。</p> <p>5. 「不知道」請於時和分皆選不知道，「拒答」請於時和分皆選拒答。</p>
B3.	請問星期六和星期日兩天，您大概有幾天會看電視？	無	<p>1. 如果說周末可能不在家，請追問是在家比較多還是出去比較多，如果是出去玩比較多請填0天。</p> <p>2. 欄位為下拉選單，0到2，間隔0.5天。</p> <p>3. 其餘填答注意事項與B1相同。</p>
B4.	星期六或星期日有看電視的那一天，您一整天大概會看多久？	無	<p>1. 若受訪者表示假日收看電視的時間不固定，請訪員以30分鐘為一個單位詢問受訪者。</p> <p>2. 欄位為下拉選單，填答事項與B2相同。</p>
B5.	每週七天中，您平均有幾天會看電視新聞？	無	<p>1. 如果受訪者用網路看新聞台，同步收看（不能自行暫停或快轉節目）的話算是電視新聞，沒有同步收看的話就算是網路新聞。</p> <p>2. 此題是在詢問最近一個月看電視新聞的情況。</p> <p>3. 請確認答案符合常理，例如受訪者平日大概2天看電視，假日大概1天看電視，若此題答7天都有看電視新聞似乎不合常理，請再追問確認。</p> <p>4. 欄位為下拉選單，0到7，間隔0.5天，其餘填答事項與B1相同。</p>
B6.	您如果有看電視新聞的那一天，您一整天大概會看多久？	無	欄位為下拉選單，填答事項與B2相同。
B7.	您最常看哪一台電視新聞？（單選）	2	<p>1. 請受訪者先自行回想，若想不到再出示提示卡。</p> <p>2. 若受訪者不一定，例如中午和晚上看不同台電視新聞，請訪員先追問是中午看比較久，還是晚上看比較久，用比較久的來回答；追問後若真的回答不出來時</p>

題號	問卷題目	提示卡	題目說明
			<p>再點選「(95)不一定」。</p> <p>3. 如果受訪者回答都沒有看，請訪員追問是都沒有看電視新聞還是選項裡沒有看的電視新聞台？若是沒有看電視新聞請跳回B5選擇0天，若是選項裡沒有看的電視新聞台，請選擇「(88)其他」並記錄清楚受訪者看的電視新聞台。請勿在「(88)其他」欄位中填寫都沒有。</p>
B8.	最近一個月您經常看下列哪幾種類型的電視節目？（可複選）	3	<p>1. 請出示提示卡給受訪者選擇。</p> <p>2. 使用電視機以外的方式「同步」收視電視頻道的節目也算，如用網路收看電視頻道正在播放的節目；「非同步」收看電視節目則不算。</p> <p>3. 如果受訪者回答都沒有看，請訪員追問是都沒有看電視節目(含新聞節目)還是選項裡沒有看的電視節目類型？若是沒有看電視節目請跳回B1及B3皆選擇0天，若是選項裡沒有受訪者看的電視節目類型，請選擇「(88)其他」並記錄清楚。請勿在「(88)其他」欄位中填寫都沒有。</p> <p>4. (07)文化藝術類中的「藝術文化」，例如：展覽資訊、設計/繪畫、藝術欣賞、表演藝術。</p> <p>5. (10)知識教育類中的「學術或思想」，例如：在講歷史新知的節目。</p> <p>6. 若受訪者無法看提示卡，需請訪員直接唸出選項後括號內容說明。</p>
C1.	請問您每週平均有幾天會聽廣播（包含：線上收聽。一邊做事一邊聽也算）？	無	<p>1. 這裡所指的聽廣播，包括在各種情況下聽到的，不論是專心聽、一邊做事一邊聽、搭交通工具時聽、因為學校要求或因為任何學習需求而聽，或是開車時隨手打開收音機都算在內。</p> <p>2. 請提醒受訪者聽廣播不限於用收音機，透過手機內建、廣播APP或用網路同步聆聽電台也算。</p> <p>3. 此題是在詢問最近一個月聽廣播的情況。</p> <p>4. 欄位為下拉選單，0到7，間隔0.5天，其餘填答事項與B1相同。</p>

題號	問卷題目	提示卡	題目說明
C2.	請問您如果有聽廣播的那一天，您一整天大概會聽多久？	無	欄位為下拉選單，填答事項與B2相同。
C3.	您聽廣播經常聽或經常聽到以下哪幾種類型的節目？（可複選）	4	請出示提示卡給受訪者選擇，其餘填答事項與B8相同。
D1.	請問您有沒有使用手機（僅限您自己的手機，使用父母、朋友等其他人的手機不算）？	無	<ol style="list-style-type: none"> 「使用手機」指眼睛須看著手機螢幕才算，若用手機放音樂，但眼睛沒有看螢幕，則不算使用手機。 僅限受訪者自己的手機，使用父母、朋友等其他人的手機此題請勾選「(02)沒有」。 若手機門號名字是別人的，但該手機平常是自己使用的仍算有使用手機。
D2.	請問您大約每週有幾天會使用手機（不管有沒有上網），只算實際有在用的時間（包括通話、聽音樂、玩遊戲、看新聞、看影片、看臉書等，所有透過手機做的事情。）？	無	<ol style="list-style-type: none"> 請訪員強調此題是詢問用手機的天數，包含上網行為（如用LINE聊天、看網路影片等）和非上網行為（如照相、看相簿照片等），所有透過手機做的事情。 此題是在詢問最近一個月使用手機的情況。 欄位為下拉選單，0到7，間隔0.5天，其餘填答事項與B1相同。
D3.	請問在您的使用手機的那一天，您一整天大概使用多久，只算實際有在用的時間（不管有沒有上網；包括通話、聽音樂、玩遊戲、看新聞、看影片、看臉書等，所有透過手機做的事情。）？	無	<ol style="list-style-type: none"> 若受訪者回答他隨時隨地都在使用手機，請訪員試著以「扣除法」的方式詢問真的使用時間，例如：(1)先扣掉受訪者睡眠時間→(2)再扣除平常從事不能用手機的時間→(3)以扣除以上行為的剩餘時間填答。 欄位為下拉選單，填答事項與B2相同。
D4.	請問您作下列哪些事情的時候，會同時用手機跟別人聊天或交換訊息（例如透過LINE、臉書或 IG）（可複選）？	5	<ol style="list-style-type: none"> 請出示提示卡給受訪者選擇。 用手機跟別人聊天或交換訊息像是講電話、傳文字訊息，有用網路或沒有用網路都算。 若受訪者只是做事情時會「帶著手機」，但沒有同時和其他人用手機聊天或傳訊息，就不算。
D5.	請問您覺得用手機（透過簡訊、臉書、IG或LINE）與親友交換訊息或聊天對您來說有哪些好的感受？（可複選）	6	<ol style="list-style-type: none"> 請出示提示卡給受訪者選擇。 此題是詢問用「手機」，若是使用電腦版的LINE來聊天則不算在內。 用手機跟別人聊天或交換訊息像是講電話、傳文字訊息，有用網路或沒有用

題號	問卷題目	提示卡	題目說明
			網路都算。 4. D4選擇「(90)都不會」還是可以回答此題，D5是詢問用手機交換訊息或聊天的感受，不需要同時有做D4選項中的事情。
D6.	請問您覺得用手機（透過簡訊、臉書、IG或LINE）與親友交換訊息或聊天對您來說有哪些不好的感受？（可複選）	7	1. 請出示提示卡給受訪者選擇，其餘說明與D5相同。 2. (11)做事時被訊息通知干擾：指「會因為訊息通知分心，但沒有停下原本在做的事情」。 3. (12)做事時被訊息通知打斷：指「會因為訊息通知而停下原本在做的事情，去看或回覆訊息」。
D7(01)	您同不同意使用手機與人聊天或互傳訊息，可以讓您接觸新事物，拓展生活經驗。	8	1. D7題組列出兩個「使用手機與人聊天或互傳訊息」的相關經驗，請依受訪者自身經驗回答即可。
D7(02)	您同不同意使用手機與人聊天或互傳訊息，可以讓您不去想自己的煩惱。	8	2. 訪員詢問受訪者此題組的方式為：先問受訪者同不同意，再詢問同意的程度。
D8(01)	您同不同意，您常常不知不覺又開始滑手機。	8	1. D8題組列出五個「使用手機」的相關經驗，請依受訪者自身經驗回答即可。 2. 其餘事項與D7相同。 3. D8(03)問的是不論工作或是休閒時間。若受訪者認為情形不同答案會不一樣，則請受訪者針對休閒時間回答。
D8(02)	您同不同意，您常發現自己使用完手機後沒多久，又開始滑手機。	8	
D8(03)	您同不同意，沒有辦法使用手機時，您會很想使用手機。	8	
D8(04)	您同不同意，您經常因為使用手機而耽誤工作、課業或手邊正在做的事情。	8	
D8(05)	您同不同意，您經常覺得自己應該少用手機。	8	
E1.	請問您平常會不會利用電腦、平板或手機上網（包含：使用LINE、查詢公車動態APP、上網看影片等）？	無	請提醒受訪者使用LINE來打電話、與親友視訊、看Facebook訊息、使用手機App查詢公車動態、透過平板或電腦上網看影片（YouTube等）都算。
E2.	請問您每週平均有幾天會透過電腦上網（不含手機、平板上網；只算您上網時眼睛有在看螢幕的時間）？	無	1. 電腦包含桌上型電腦及筆記型電腦，不含手機及平板。 2. 此題是在詢問最近一個月使用電腦上網的情況。 3. 「上網」定義為：

題號	問卷題目	提示卡	題目說明								
			<p>(1) 使用LINE、臉書、YouTube等社群媒體、看影片、瀏覽新聞、查資料、寄email、玩線上遊戲等的網路行為。</p> <p>(2) 若上網裝置(電腦/平板/手機)一打開就是連線上網的狀態，需再追問受訪者實際從事以上這些網路行為的天數或時間。</p> <p>(3) 若是掛網下載影片(沒有做其他網路行為)，則不算。</p> <p>4. 欄位為下拉選單，0到7，間隔0.5天，其餘填答事項與B1相同。</p>								
E3.	請問您每週平均有幾天會透過平板上網（只算您上網時眼睛有在看螢幕的時間）？	無	<p>1. 平板為更簡易使用的電腦，能完成大部分的電腦功能，螢幕尺寸也接近電腦尺寸。若受訪者無法分辨行動裝置是平板或是手機，請確認該行動裝置是否有通訊功能（撥號碼打電話），若有手機通訊功能請歸類為「手機」。</p> <p>2. 此題是在詢問最近一個月使用平板上網的情況。</p> <p>3. 上網定義與E2相同。</p> <p>4. 欄位為下拉選單，0到7，間隔0.5天，其餘填答事項與B1相同。</p>								
E4.	請問您每週平均有幾天會透過手機上網（例如：用LINE、看YouTube）（只算您上網時眼睛有在看螢幕的時間）？	無	<p>1. 沒有SIM卡的手機亦為手機，若其用wifi連線從事上網行為也算手機上網。</p> <p>2. 此題是在詢問最近一個月使用手機上網的情況。</p> <p>3. 此題與D2的區別在於僅詢問使用手機從事「上網行為（如用LINE聊天、看網路影片等）」的天數。</p> <p>4. 上網定義與E2相同。</p> <p>5. 欄位為下拉選單，0到7，間隔0.5天，其餘填答事項與B1相同。</p>								
E5a	在您有上網的那一天，您一整天利用電腦上網工作、學習的時間大概有多久（不含手機、平板上網；只算您上網時眼睛有在看螢幕的時間）？	9	<p>1. 請依受訪者是學生或非學生調整詢問課業或是工作。詢問順序為E5a→E5b→E5c→E5d→E5e→E5f</p> <table border="1"> <tr> <td></td><td>電腦</td><td>平板</td><td>手機</td></tr> <tr> <td>工作、學習時間</td><td>E5a</td><td>E5c</td><td>E5e</td></tr> </table>		電腦	平板	手機	工作、學習時間	E5a	E5c	E5e
	電腦	平板	手機								
工作、學習時間	E5a	E5c	E5e								
E5b	扣除工作與學習的上網時間後，您	9									

題號	問卷題目	提示卡	題目說明
	一整天使用電腦上網娛樂與休閒的時間大概有多久（不含手機、平板上網；只算您上網時眼睛有在看螢幕的時間）？		<div>娛樂、休閒時間</div> <div>E5b</div> <div>E5d</div> <div>E5f</div>
E5c	在您有上網的那一天，您一整天利用平板上網工作、學習的時間大概有多久（不含電腦、手機上網；只算您上網時眼睛有在看螢幕的時間）？	9	2. 上網定義與E2相同。 3. 若受訪者使用的是「網路吃到飽」方案，並回答24小時上網，請訪員試著以扣除法的方式(扣除睡眠及非網路行為時間)詢問真的認真上網時間。 4. 若受訪者回答他的上網時間很分散，只要有空就會拿行動裝置上網，訪員需請受訪者盡量回想多半在何種場合會利用行動裝置上網，如：通勤、午休，並詢問這些行為的時間長短，並盡量將這些分割的時間進行加總。 5. 若受訪者因為使用習慣(例如：電腦、手機、平板一直輪流使用)很難計算個別的使用時間，請受訪者回想昨天三種裝置的使用時間。 6. 若受訪者回答不一定(例如：有出門跟沒出門使用電腦的時間不一定)，則以「發生頻率較高」為詢問該天使用時間依據。 7. 工作是指有支薪的情況，學習是指有學習新知識的情況。 8. 請注意E5a、E5b兩題合計總上網時間請勿超過24小時。E5c、E5d兩題及E5e、E5f亦同。 9. 欄位為下拉選單，填答事項與B2相同。
E5d	扣除工作與學習的上網時間後，您一整天使用平板上網娛樂與休閒的時間大概有多久（不含電腦、手機上網；只算您上網時眼睛有在看螢幕的時間）？	9	
E5e	在您有上網的那一天，您一整天利用手機上網工作、學習的時間大概有多久（不含電腦、平板上網；只算您上網時眼睛有在看螢幕的時間）？	9	
E5f	扣除工作與學習的上網時間後，您一整天使用手機上網娛樂與休閒的時間大概有多久（不含電腦、平板上網；只算您上網時眼睛有在看螢幕的時間）？	9	
E6.	請問您是否會因下列原因上網（包括用手機、平板或電腦上網）？（可複選）	10	
F1a.	請問您每個月平均有幾天會看紙本雜誌（不算網路雜誌）？	無	1. 廣告、商品型錄不算是雜誌。 2. 此題是在詢問最近一個月看紙本雜誌

題號	問卷題目	提示卡	題目說明
			的情況，且與其他媒體使用題不同，是詢問 每個月 看紙本雜誌的天數。 3. 欄位為下拉選單，0到31，間隔0.5天，其餘填答事項與B1相同。
F1b.	請問您如果有看紙本雜誌（不算網路雜誌）的那一天，您一整天大概會看多久？	無	欄位為下拉選單，填答事項與B2相同。
F2a.	請問您每個月平均有幾天會在網路上看雜誌？	無	1. 天下、商業周刊…等雜誌的網站和APP，或是從社群媒體點連結進去觀看的網路雜誌都列入計算。 2. 此題是在詢問 最近一個月 看網路雜誌的情況，且與其他媒體使用題不同，是詢問 每個月 看網路雜誌的天數。 3. 欄位為下拉選單，0到31，間隔0.5天，其餘填答事項與B1相同。
F2b.	請問您如果有看網路雜誌的那一天，您一整天大概會看多久？	無	欄位為下拉選單，填答事項與B2相同。
F3.	您看雜誌（包含紙本和網路雜誌）經常看下列哪幾種內容？（可複選）	11	請出示提示卡給受訪者選擇，其餘填答事項與B8相同。
G1a.	請問您每週平均有幾天會看紙本報紙（不算電子報紙）？	無	1. 請提醒受訪者此題問的是 紙本報紙 ，例如在便利商店購買、早餐店提供、或是受訪家戶或公司有訂購的紙本報紙。看報紙是指透過眼睛看到文字獲得資訊。 2. 此題是在詢問 最近一個月 看紙本報紙的情況。 3. 欄位為下拉選單，0到7，間隔0.5天，其餘填答事項與B1相同。
G1b.	請問您如果有讀紙本報紙的那一天，您一整天大概會看多久？	無	欄位為下拉選單，填答事項與B2相同。
G1c.	請問您經常看哪幾份紙本報紙？（可複選）	12	1. 請受訪者先自行回想，若想不到再出示提示卡。 2. 此題為複選題，只要受訪者平常會看就可以點選。 3. 如果受訪者回答都沒有看，請訪員追問是都沒有看報紙還是選項裡沒有看的報紙？若是沒有看報紙請跳回G1a選擇0天，若是選項裡沒有看的報紙，請選擇「(88)其他」並記錄清楚受訪者看的報

題號	問卷題目	提示卡	題目說明
			紙。請勿在「(88)其他」欄位中填寫都沒有。
G2a.	請問您每週平均有幾天會上網看新聞（用新聞網站、LINE TODAY新聞、或以App看新聞，包含文字、影音都算，但MOD除外）？	無	<ol style="list-style-type: none"> 1. 請提醒受訪者此題問的是上網看新聞，用新聞網站、LINE TODAY新聞、或以App看新聞，包含文字、影音都算，但是MOD(屬電視新聞)不算。 2. 此題是在詢問最近一個月上網看新聞的情況。 3. 欄位為下拉選單，0到7，間隔0.5天，其餘填答事項與B1相同。
G2b.	請問您如果有上網看新聞（用新聞網站、LINE TODAY新聞、或以App看新聞，包含文字、影音都算，但MOD除外）的那一天，您一整天大概會看多久？	無	<ol style="list-style-type: none"> 1. 若受訪者回答不一定，則以「發生頻率較高」為詢問該天使用時間依據。像是受訪者說有出門跟沒出門看網路新聞的時間不一定，請訪員詢問一週當中是出門的天數多還是不出門的天數多，再去回想那天的使用時間。 2. 欄位為下拉選單，填答事項與B2相同。
G2c.	請問您經常看哪幾個網站的新聞？（可複選）	13	<ol style="list-style-type: none"> 1. 請受訪者先自行回想，若想不到再出示提示卡。 2. 此題為複選題，只要受訪者平常會看就可以點選。 3. 不論受訪者用新聞網站，或以Apps看新聞都納入計算。 4. 如果受訪者回答都沒有看，請訪員追問是都沒有看網路新聞還是選項裡沒有受訪者看新聞的網站？若是沒有看網路新聞請跳回G2a選擇0天，若是選項裡沒有受訪者看新聞的網站，請選擇「(88)其他」並記錄清楚受訪者看新聞的網站。請勿在「(88)其他」欄位中填寫都沒有。 5. 若受訪者表示都在YouTube看新聞，請詢問他都看哪一台或哪幾台新聞，若選項中沒有，請選擇「(88)其他」並記錄清楚。 6. 若受訪者回答，他都在臉書頁面上有什麼新聞看什麼新聞，請勾選「(01) 社群媒體（例如：臉書、推特）」。 7. 「(06)整合網路新聞App」是指將各新

題號	問卷題目	提示卡	題目說明
			聞網址整合在一起的APP。 8. 「(45)公民新聞(PEOPO)」為公廣集團成立的新聞平台。
G3.	您看紙本報紙、新聞網站，或以App看新聞經常看下列哪幾種內容？ (可複選)	14	1. 請出示提示卡給受訪者選擇，其餘填答事項與B8相同。 2. 「(05)文化藝術類」中的宗教內容，多出現在宗教性質報紙如：台灣教會公報、人間福報、創價新聞、基督教論壇報、天主教週報、台灣醒報、國度復興報。
H1a.	您經常會一起討論「個人」的重要問題或分享心事的人，有幾位？	無	1. 若受訪者回答不夠明確的答案，則統一取「中間值」，例如25~30人「請填28人(小數點時四捨五入)」。 2. 「不知道」與「拒答」請點選特殊碼。 3. 超過500人請填991。
H1b	請問在您平常一天接觸的人當中，有多少人是「面對面」接觸(包括點頭、打招呼、講話，對方是認識或不認識的都算)？	無	1. 若平日與假日接觸到的人數不同，則依平日(週一至週五間)「固定」會接觸到的人數為主，例如：公司同事，或光顧常去的早餐店時和老闆打招呼。但若偶爾去逛百貨公司，和店員打招呼，則不納入計算。 2. 若受訪者在服務業或其他行業(例如：餐廳、計程車司機、7-11店員、銀行櫃檯行員、警衛…等)工作，接受不固定的客人點餐或服務不固定的客人，則不納入計算。 3. 「接觸」的定義：有進行一來一往的互動。 4. 若受訪者回答不夠明確的答案，則統一取「中間值」，例如25~30人「請填28人(小數點時四捨五入)」。 5. 若受訪者回答不一定，則以「發生頻率較高」為詢問該天互動人數依據。 6. 「不知道」與「拒答」請點選特殊碼。 7. 超過999人請填9991。
H1c.	承上題，這些「面對面」接觸的人裡面，大概有多少是您認識的？	15	1. 請出示提示卡給受訪者選擇。 2. 「認識」是指彼此知道對方是誰，或知道對方的名字(不一定需要完整名字)，可以互相認出及叫出對方的稱呼(例如：張先生)，如果只有您單方面叫得

題號	問卷題目	提示卡	題目說明
			出對方，但對方叫不出您，這樣不算認識。 3. 「不認識」但會固定面對面接觸的對象可能為警衛。
H1d.	請問在您平常一天接觸的人當中，有多少人是在「網路上」接觸？（包括臉書、LINE、線上遊戲接觸，或因為在網路上留言而和其他人互動，對方是認識或不認識的都算）	無	1. 此題指「平常」週一至週五間，固定在網路上接觸的人，例如：和公司同事往返電子郵件（E-mail）。 2. 「網路上接觸」的定義：有進行一來一往的互動，像是回覆訊息，如果只是列在連絡清單但沒有互動，就不算接觸。 3. 若有網路聊天的群組（像是LINE群組），計算方法為群組內有與自己一來一往互動的人才能算進本題的人數。 4. 若受訪者在網路上經營網拍、拍賣商品等工作，回覆客人訊息或服務客人，則不納入計算。 5. 其餘說明與H1b相同。
H1e.	承上題，這些「網路上」接觸的人裡面，大概有多少是您認識的？	15	1. 「不認識」但有在網路上接觸的對象可能為網紅。 2. 其餘說明與H1c相同。
H1f.	請問在您平常一天接觸的人當中，其中有幾個人，是會「面對面」接觸，也會在「網路上」接觸？	無	1. 「不知道」與「拒答」請點選特殊碼。 2. 超過999人請填9991。
I1.	請問您每週平均有幾天會看戲劇節目（一般會以連續多集播出；不含電影）？（包含電視、網路上觀看，或是從網路上下載來看的都算；例如：鄉土劇、偶像劇、韓劇、日劇、影集、歌仔戲、京劇）	無	1. 請提醒受訪者不論用電視或網路影音平台（如：愛奇藝、Netflix）看都算，鄉土劇、偶像劇、韓劇、日劇、影集、歌仔戲、京劇等等都算。 2. 此題是在詢問最近一個月看戲劇的情況。 3. 若受訪者說沒有固定看戲劇（例如：看到喜歡、有興趣的戲劇才追，現在沒看到喜歡的就沒看），請訪員詢問最近一週收看戲劇的天數。 4. 欄位為下拉選單，0到7，間隔0.5天，其餘填答事項與B1相同。
I2.	在您有看戲劇節目的那一天，您一整天大概會看多久？	無	1. 若受訪者回答不一定，則以「發生頻率較高」為詢問該天看劇時間依據。像是受訪者說平日跟假日的時候看戲劇的時間不同，請訪員詢問平日看的天數多

題號	問卷題目	提示卡	題目說明
			還是假日用的天數多，以天數多的回想使用時間。 2. 欄位為下拉選單，填答事項與B2相同。
J1.	請問當您想要放鬆或消遣的時候，您會優先使用下列哪種媒體？（單選）	16	1. 請出示提示卡給受訪者選擇。 2. 若受訪者回答沒差別，請記錄在「(88)其他」，原因可填上「沒差別」。 3. 若受訪者回答不一定，則以「發生頻率較高」或「使用時間較長」為詢問選擇媒體依據。 4. 若受訪者是看網路報紙或網路雜誌，請選(05)網路。 5. 此題會顯示受訪者前面看電視的天數，若是受訪者選擇「看電視」，但看電視的天數為0，請訪員再追問是否有看電視。若受訪者前面回答錯誤，請訪員跳回前面題目修改答案。 6. 若選項「報紙」無法點選，是因為受訪者「看報紙的天數為0」；若選項「廣播」無法點選，是因為受訪者「聽廣播的天數為0」；若選項「雜誌」無法點選，是因為受訪者「看雜誌的天數為0」；若選項「網路」無法點選，是因為受訪者選擇「沒有上網」。若受訪者前面回答錯誤，請訪員跳回前面題目修改答案。 7. 若受訪者沒有使用任何上面選項列出的媒體，也回答不出其他想要放鬆或消遣時使用的媒體，請點選特殊碼「都不會」。
J2.	請問您想要得到當下最新消息時，您會使用以下哪一個媒體？（單選）	16	1. 若受訪者是請別人查資料再跟他說，間接使用該媒體得到最新消息也算是使用該媒體。 2. 其餘填答事項與J1相同。
J3.	請問在下列這些媒體中，哪一個是您最信賴的消息來源？（單選）	16	填答事項與J1相同。
提示語	如果0分代表最不可以相信，100分代表最可以相信，60分代表及格，請您對下列台灣媒體所報導新聞的整體表現給一個分數。（這題請就您的一般印象來評分，沒有在使	17	1. 請出示提示卡給受訪者選擇。 2. 此題組會分別詢問五大媒體（電視、報紙、廣播、雜誌、網路）新聞的可信度，其中報紙跟雜誌都是指「紙本」的，非紙本的報紙跟雜誌請歸類於網路。

題號	問卷題目	提示卡	題目說明
	用沒關係，沒有標準答案。)		
J4(01)	電視新聞可信度有幾分？	17	3. 若受訪者表示「沒有」看電視、「沒有」看報紙、「沒有」聽廣播「沒有」看雜誌或「沒有」上網，所以不知道如何打分數，請受訪者就一般印象評分。 4. 若受訪者表示不同家報紙、不同台電視新聞的可信度不同，請受訪者就整體而言評分。 5. 如果受訪者真的答不出來，該選項請填「(997)不知道」或「(998)拒答」。 6. 此題答案應與J3邏輯相同。例如受訪者在J3選擇「電視」為其最信賴的來源，則這題「電視新聞」的可信度分數應比其他媒體高或相等。
J4(02)	報紙新聞可信度有幾分？	17	
J4(03)	廣播新聞可信度有幾分？	17	
J4(04)	雜誌新聞可信度有幾分？	17	
J4(05)	網路新聞可信度有幾分？	17	
提示語	以下想了解您對臺灣媒體的看法，請從下列選出最符合您想法的答案。	無	
J5a.	以新聞節目內容來說，請問您認為哪些是目前臺灣電視新聞最需要解決的問題？（可複選）	18	1. 請出示提示卡給受訪者選擇。 2. 選項「(01)電視新聞節目八卦化」：揭發較少人知道的事情，目的是引起更多的閱聽眾觀賞。 3. 選項「(02)電視新聞節目聳動化」：新聞報導內容或文字用詞過於誇張，以此吸引更多的閱聽眾注意。 4. 選項「(03)電視新聞節目商業化」：在新聞節目當中加入特定廠商的商業訊息，藉此讓觀眾對廠商產生好感。
J5b.	除了新聞節目之外，針對台灣的電視節目（如：綜藝、戲劇、影集等）的內容，您認為哪些是最需要解決的問題？（可複選）	19	1. 請出示提示卡給受訪者選擇。 2. 選項「(02)節目違反善良風俗」：節目內容違反一般社會大眾能接受的道德或價值觀念。如：節目內容出現「性暗示」畫面，可能會誤導兒童或青少年價值觀的偏差。 3. 選項「(03)置入性行銷」：電視台收取費用，讓特定商品或品牌在節目中出現。如：戲劇中主角所使用的手機。 4. 選項「(04)節目分級不確實」：有些節目內容標示為普遍級（一般民眾皆可觀賞的節目），但實際播出內容卻是限制級（未滿18歲者不宜觀賞）。

題號	問卷題目	提示卡	題目說明
			5. 選項「(06)節目內容同質化」：目前媒體所存在的、以大致相同的節目製作手段、製作流程、節目類型傳遞內容大致相同的各類信息的現象。如：談話性節目過多。
J6.	請問過去一個月中，下列事情是否有發生在您身上？（可複選）	無	1. 此題是在詢問受訪者過去一個月遇到假新聞的經驗，選項(01)至(03)都可視為獨立事件，因此可以複選。 2. 若受訪者都沒有遇到假新聞，請勾選「(90)都沒有」。
提示語	接下來將詢問您關於網路訊息（包含網站、LINE、YouTube等）的問題，針對下列說法，您的同意程度為何？	20	1. 此題組J7(01)到J7(05)都是接觸到網路訊息後可能會有的反應，請受訪者依自身經驗回答即可。 2. 網路訊息像是在LINE或社群媒體上收到的新聞或短文，內容可能包含時事、優惠、新知、有趣的文章等。
J7(01)	您同不同意，當您在網路上看到或收到訊息時，您會注意這些訊息有沒有清楚標註來源（包含媒體、政府組織、網紅等）。	20	3. 訪員詢問受訪者此題組的方式為：先問受訪者同不同意，再詢問同意的程度。
J7(02)	您同不同意，當您在網路上看到或收到訊息時，您會去想有沒有人花錢製作或散布這些訊息。	20	4. J7(03)中「有證據支持」，是指在訊息裡有提供統計數字、專家說明解釋、超連結或圖表等。
J7(03)	您同不同意，當您在網路上看到或收到訊息時，您會思考這些訊息有沒有證據支持。	20	
J7(04)	您同不同意，您知道可以用什麼方法去檢驗網路訊息的真實性。	20	
J7(05)	您同不同意，網路上有很多不正確的訊息，您知道這些不正確訊息的負面影響是什麼。	20	
J8.	請問您有多常在轉貼訊息前先確認訊息的真假？	無	1. 此題是在詢問受訪者轉貼訊息給別人時，有多常會確認內容是否真實。若受訪者都不會轉貼訊息給別人，請點選特殊碼「(92)沒有轉貼過訊息」。 2. 若受訪者有確認過訊息，但還是不知道訊息是真是假，也算是有先確認。
K1a.	請問您最近一個月有沒有使用下列哪些即時通訊軟體（不論是透過手機、平板或電腦都算）？（可複選）	21	1. 請出示提示卡給受訪者選擇，如果受訪者對於不認識的即時通訊軟體有疑問，可直接說「這是即時通訊軟體的一種」即可，不需要特別解釋。

題號	問卷題目	提示卡	題目說明
			<p>2. 受訪者只要最近一個月有用過就可以點選。</p> <p>3. 如果受訪者回答都沒有使用，請點選「(90)都沒有」，請勿在「(88)其他」欄位中填寫都沒有。</p>
K1b.	請問您最近一個月有沒有使用下列哪些社群媒體（不論是透過手機、平板或電腦都算）？（可複選）	22	<p>1. 若受訪者是在LINE、FB、IG上看到標註抖音（TikTok）的影片，不算有使用，有下載抖音（TikTok）APP或在網頁版上觀看才算有使用抖音（TikTok）。</p> <p>2. 其餘填答事項與K1a相同。</p>
K1c.	請問您最近一個月有沒有使用下列哪些影音平台（不論是透過手機、平板或電腦都算）？（可複選）	23	填答事項與K1a相同。
K2a.	請問您大約每週有幾天使用臉書（Facebook）？	無	<p>1. 請提醒受訪者此題問的是使用臉書，像是看別人的動態、分享或照片等，以及自己發動態、分享或照片等所有使用臉書的情況，但是不包含臉書聊天室（聊天室是即時通訊軟體而不是社群媒體）。</p> <p>2. 此題是在詢問最近一個月使用臉書的情況。</p> <p>3. 欄位為下拉選單，0.5到7，間隔0.5天，其餘填答事項與B1相同。</p>
K2b.	請問在您有使用臉書（Facebook）的那一天，您一整天大概使用多久（真的有在用臉書的時間）？	無	<p>1. 若受訪者回答不一定，則以「發生頻率較高」為詢問該天使用臉書時間為依據。</p> <p>2. 欄位為下拉選單，填答事項與B2相同。</p>
K2c.	請問下面哪些是您使用臉書（Facebook）主要的原因或動機（可複選）？	24	<p>1. 請出示提示卡給受訪者選擇。</p> <p>2. 此題是在詢問受訪者「為什麼」要使用臉書；此題詢問的是日常使用臉書的原因或動機，不是申請使用臉書帳號的原因或動機。</p> <p>3. 請勿在「(88)其他」欄位中填寫都沒有。</p>
K2d.	請問您平常會在臉書上做什麼（可複選）？	25	<p>1. 請出示提示卡給受訪者選擇。</p> <p>2. 此題是在詢問受訪者在臉書上「做什麼」事情。</p> <p>3. 受訪者只要最近一個月有做過該件事情就可以點選。</p> <p>4. 請勿在「(88)其他」欄位中填寫都沒有。</p>

題號	問卷題目	提示卡	題目說明
	<p>5. 選項(12)中的「梗圖」就像是時事搞笑圖片，如：</p> 		<p>6. 選項(12)中的「長輩圖」為用風景照、花朵、動物照等加上問候語或勵志名言做成的圖片，如：</p> 
K3a.	請問您大約每週有幾天使用Instagram (IG) ？	無	<p>1. 請提醒受訪者本題問的是使用IG，像是看別人的照片和分享等，以及自己發的照片和分享等所有使用IG上的情況，並且包含IG聊天功能(俗稱小盒子或紙飛機)。</p> <p>2. 此題是在詢問最近一個月使用IG的情況。</p> <p>3. 欄位為下拉選單，0.5到7，間隔0.5天，其餘填答事項與B1相同。</p>
K3b.	請問在您有使用Instagram (IG) 的那一天，您一整天大概使用多久（真的有在用Instagram (IG) 的時間）？	無	<p>1. 若受訪者回答不一定，則以「發生頻率較高」為詢問該天使用IG時間為依據。</p> <p>2. 欄位為下拉選單，填答事項與B2相同。</p>
K3c.	請問下面哪些是您使用Instagram (IG) 主要的原因或動機（可複選）？	26	<p>1. 此題是在詢問受訪者「為什麼」要使用IG；此題詢問的是日常使用IG的原因或動機，不是申請使用IG帳號的原因或動機。</p> <p>2. 其餘填答事項與K2c相同。</p>
K3d.	請問您平常會在Instagram (IG) 上做什麼（可複選）？	27	<p>1. 此題是在詢問受訪者在IG上「做什麼」事情。</p> <p>2. 其餘填答事項與K2d相同。</p>
K4a.	請問您大約每週有幾天使用LINE？	無	<p>1. 請提醒受訪者本題問的是使用LINE，像是和別人傳訊息、通話、視訊都算，還有看LINE Today新聞等所有使用LINE的情況。</p>

題號	問卷題目	提示卡	題目說明
			2. 此題是在詢問 最近一個月 使用LINE的情況。 3. 欄位為下拉選單，0.5到7，間隔0.5天，其餘填答事項與B1相同。
K4b.	請問在您有使用LINE的那一天，您一整天大概使用多久（真的有在用LINE傳訊息、通話、看LINE Today的時間）？	無	1. 若受訪者回答不一定，則以「發生頻率較高」為詢問該天使用LINE時間為依據。 2. 欄位為下拉選單，填答事項與B2相同。
K5a.	請問您大約每週有幾天使用YouTube？	無	1. 請提醒受訪者本題問的是 使用YouTube ，必須眼睛看著螢幕才算，像是看影片、看直播、上傳影片等眼睛有注視YouTube的情況才算，若只是透過YouTube聽音樂，眼睛沒有盯著螢幕，則不算使用YouTube。 2. 此題是在詢問 最近一個月 使用YouTube的情況。 3. 若受訪者說沒有固定看YouTube(例如：看到喜歡、有興趣的影片才會看，或是需要他人協助操作等)，請訪員詢問最近一週看YouTube的天數。 4. 欄位為下拉選單，0.5到7，間隔0.5天，其餘填答事項與B1相同。
K5b.	請問在您有使用YouTube的那一天，您一整天大概使用多久（真的有在看YouTube的時間）？	無	1. 若受訪者回答不一定，則以「發生頻率較高」為詢問該天使用YouTube時間為依據。 2. 欄位為下拉選單，填答事項與B2相同。
提示語	接下來將詢問您關於網路名人的問題。請您依自己實際經驗回答下列問題。	28	1. 請出示提示卡向受訪者說明「網路名人」的解釋。 2. 請訪員記得提示卡 再翻頁 會有列舉的網路名人清單，可供受訪者參考，但並非沒有列在清單上的就不是網路名人，在舉例過後，名人的認定由受訪者自行認定。
K6(01)	請問您有多常在社群媒體平台上（包括臉書、IG、LINE、YouTube、微博等）接觸到您關注的網路名人所分享的資訊？	29	1. 在舉例過後，名人的認定由受訪者自行認定，受訪者關注的名人可以有很多個，不只一個。 2. 若受訪者沒有關注網路名人請點選「(01)從來沒有」。 3. 若受訪者有關注的網路名人，但是卻都

題號	問卷題目	提示卡	題目說明
			沒有接觸到，也請點選「(01)從來沒有」。
提示語	關於您關注的網路名人所分享的資訊（不限類別），請問您有多同意下列說法？	無	1. 此題組K7(01)到K7(05)都是受訪者對於其於關注的網路名人所分享的資訊（不限類別）的看法，請受訪者依自己認為的看法回答即可。 2. 為了簡化訪員讀題，在K7(02)以後會簡化題目，但若受訪者忘記題目是在詢問什麼資訊，請訪員再說明是他關注的網路名人所分享的資訊，且是不限類別的資訊。 3. 訪員詢問受訪者此題組的方式為：先問受訪者同不同意，再詢問同意的程度。 4. K7(04)中的「對事物做判斷」是指像是轉發網路名人對時事的討論，可以幫助朋友了解不同觀點、做出判斷；轉發網路名人提供的生活消費相關資訊，可以幫助朋友做選擇（如旅遊介紹、商品評比、開箱）等。
K7(01)	您同不同意，您關注的網路名人所分享的資訊會改變您對事物的看法。	30	
K7(02)	您同不同意，您會在社群媒體平台上（包括臉書、IG、LINE、YouTube、微博等）轉發這些資訊。	30	
K7(03)	您同不同意，轉發這些資訊對其他朋友的生活有幫助。	30	
K7(04)	您同不同意，轉發這些資訊能幫助其他朋友對事物作判斷。	30	
K7(05)	您同不同意，您在乎您關注的網路名人所分享的意見。	30	
提示語	接下來想詢問您關於YouTube上觀看時事評論影片（包含談話性節目）的情形。	31	請出示提示卡向受訪者說明「YouTube上時事評論影片」的解釋及清單。清單可供受訪者參考，但並非沒有列在清單上的就不算YouTube上時事評論影片，在解釋及舉例過後由受訪者自行認定時事評論影片。
K8(01)	請問您多常看YouTube上時事評論影片？	32	
提示語	針對您最常看的YouTube時事評論影片，請問您同不同意下列說法？	無	1. 此題組K9(01)到K9(04)都是受訪者對於 最常看的 YouTube時事評論影片的看法，請受訪者依自己認為的看法回答即可。 2. 為了簡化訪員讀題，在K9(02)以後會簡化題目，但若受訪者忘記題目是在詢問什麼時事評論影片，請訪員再說明是「YouTube」上的，而非電視上的。 3. 訪員詢問受訪者此題組的方式為：先問受訪者同不同意，再詢問同意的程度。
K9(01)	您同不同意，YouTube上時事評論影片娛樂性高。	33	
K9(02)	您同不同意，時事評論影片的主持人對時事與政治是有想法的。	33	
K9(03)	您同不同意，您在看這些時事評論影片時，當主持人與您的意見不同時，您會想要搜尋資訊反駁他們。	33	
K9(04)	您同不同意，您在看這些時事評論影片時，當主持人與您的意見不同時，您會中斷不再收看	33	
K10.	看完YouTube上時事評論影片後，您的態度是否會改變？	34	若受訪者表示他看的影片對有些主持人的態度是更接近，有些主持人的態度是更遠離，請以他最常看的時事評論影片中的主持人來回答此題。

題號	問卷題目	提示卡	題目說明
提示語	接下來將詢問您關於網路購物的問題。請您依自己實際經驗回答下列問題。	無	1. 此題請受訪者依其購物的實際經驗回答問題即可。 2. 網紅或網友對商品的介紹及評論包含文章及影片等形式，像是呈現商品用法、效果、使用心得等。
K11(01)	請問當您想購物時，您多常上網找網紅或網友對商品的介紹及評論（例如開箱文、心得文、YouTube的影片）？	35	
提示語	接下來將詢問您關於「網路上商品評比」的問題。請您依自己實際經驗回答下列問題。	無	1. 此題組K12(01)到K12(05)都是受訪者對於網路上商品評比的看法，請受訪者依自己認為的看法回答即可。
K12(01)	您同不同意，在網路上找到的這類訊息讓您更快決定購買哪個商品？	36	2. 「網路上商品評比」就是指K11(01)中提到的網紅或網友對商品的介紹及評論。
K12(02)	您同不同意，在網路上找到的這類訊息讓您買到划算的價格。	36	3. 訪員詢問受訪者此題組的方式為：先問受訪者同不同意，再詢問同意的程度。 4. 若受訪者會「上網找」網紅或網友對商品的介紹及評論，但自己沒有看過這類資訊(例如：轉發資訊給親友評估而已)，以致K12(01)至K12(05)無法回答，請訪員追問以受訪者曾有過的經驗回答即可，若真的答不出來，則回到K11(01)勾選「從來沒有」。
K12(03)	您同不同意，在網路上找到的這類訊息讓您買到滿意的商品。	36	5. K12(05)若受訪者說商品品質的好壞要拿到實體商品後才能判斷。請訪員追問受訪者拿到實體商品後覺得品質好的經驗比較多還是壞的經驗比較多來回答此題。
K12(04)	您同不同意，在網路上找到的這類訊息，讓您更了解商品的資訊（例如品牌、通路、價格等）。	36	
K12(05)	您同不同意，在網路上找到的這類訊息，讓您有能力評估商品品質好壞。	36	
K13	請問您平均每月在網路上消費大概花多少錢？（例如：購物、購買遊戲點數、下載音樂或電影等）	無	1. 若受訪者計算不出平均每月在網路上消費多少錢，請受訪者回想最近一個月的網路消費情形；若受訪者消費的價格不一定（有時幾百塊、有時幾千塊），則以平均計算。 2. 「不知道」與「拒答」請點選特殊碼。 3. 超過100000元請填999991。
KA1.	下列四件事當中，請問您平日最常做哪一件事？（單選）	無	1. 此題組填答順序可參考下圖。 2. 若受訪者表示兩件事（例如：看電視和用LINE聊天）差不多常用，請訪員詢問一整天做哪一件事的時間比較久。 3. 用LINE包含瀏覽、聊天等。

題號	問卷題目	提示卡	題目說明
			4. 此題會顯示受訪者前面看電視天數、是否有使用LINE、臉書及看YouTube的答案，若是受訪者選擇「看電視」，但看電視的天數為0，請訪員再追問是否有看電視。若受訪者前面回答錯誤，請訪員跳回前面題目修改答案。
	<div> <div>1. 下列四件事當中，請問你平日最常做哪一件事？（單選）</div> <div> <div>(01)看電視</div> <div>(02)用LINE</div> <div>(03)使用臉書</div> <div>(04)看YouTube</div> </div> </div>	<div> <div>2-1.當你在看電視的時候，你同時還會做下列哪些事？（可複選）</div> <div> <input type="checkbox"/> (01)用LINE <input type="checkbox"/> (02)使用臉書 <input type="checkbox"/> (03)看YouTube <input type="checkbox"/> (99)以上皆無 </div> </div> <div> <div>2-2.當你在用LINE的時候，你同時還會做下列哪些事？（可複選）</div> <div> <input type="checkbox"/> (01)一邊看電視 <input type="checkbox"/> (02)使用臉書 <input type="checkbox"/> (03)看YouTube <input type="checkbox"/> (99)以上皆無 </div> </div> <div> <div>2-3.當你在用臉書的時候，你同時還會做下列哪些事？（可複選）</div> <div> <input type="checkbox"/> (01)一邊看電視 <input type="checkbox"/> (02)用LINE <input type="checkbox"/> (03)看YouTube <input type="checkbox"/> (99)以上皆無 </div> </div> <div> <div>2-4.當你在看YouTube的時候，你同時還會做下列哪些事？（可複選）</div> <div> <input type="checkbox"/> (01)一邊看電視 <input type="checkbox"/> (02)用LINE <input type="checkbox"/> (03)使用臉書 <input type="checkbox"/> (99)以上皆無 </div> </div>	
KA2.	當您在看電視時，您會不會同時做下列哪些事？（可複選）	無	1. 此題為複選題，只要受訪者會同時做的事情皆可點選。 2. 選項無法點選的說明與KA1相同。
KA3.	當您在用LINE時，您會不會同時做下列哪些事？（可複選）	無	
KA4.	當您在使用臉書時，您會不會同時做下列哪些事？（可複選）	無	
KA5.	當您在看YouTube時，您會不會同時做下列哪些事？（可複選）	無	
L1a.	請問您每週大約會玩幾個小時的電玩遊戲（包含：手機、電腦、Facebook臉書、大型多人線上角色扮演遊戲及電動、掌上型遊戲機（例如：Switch）、VR虛擬實境（需配戴頭戴顯示器）、AR擴增實境	無	1. 請提醒受訪者本題問的是電玩遊戲，包含線上遊戲跟單機遊戲，用任何裝置(如手機、平板、電腦、PS4、Switch、VR顯示器等)以及玩任何遊戲類型都算。 2. 此題與前面詢問使用時間的問法不同，直接請訪員詢問一週玩電玩遊戲的總

題號	問卷題目	提示卡	題目說明
	(例如：寶可夢Pokemon Go!)?		<p>時數，可請受訪者先回想平日玩的時數再加上假日玩的時候，最後再加總起來。</p> <p>3. 此題是在詢問最近一個月玩電玩遊戲的情況，若受訪者說玩的時間不一定(例如工作忙碌時玩遊戲時間比較少)，請他回答最近一週玩電玩遊戲總時數。</p> <p>4. 「數獨」是用手機、平板、電腦等裝置玩的話才算電玩遊戲。</p> <p>5. 只算真正有在玩遊戲的時間，如果只是掛著但是沒在玩的話就不算。</p> <p>6. 欄位為下拉選單，0到168，間隔0.5小時，請確認答案符合常理，例如一週玩電玩超過64個小時，似乎不合常理，請再追問確認。</p>
L1b.	請問您時常玩的遊戲類型(包含App遊戲)為何種?(可複選)	37	<p>1. 請出示提示卡給受訪者選擇。</p> <p>2. 此題為複選題，只要受訪者時常玩的遊戲類型皆可點選。</p> <p>3. 如果受訪者回答「都沒有」或「無法分類」玩的遊戲，請訪員追問受訪者玩的遊戲名稱並清楚記錄在「(88)其他」欄位中；若受訪者回答都沒有玩，請回到L1a改為0小時，請勿在「(88)其他」欄位中填寫都沒有。</p>
L2.	請問下面哪些是您玩電玩遊戲主要的原因或動機(可複選)?	38	<p>1. 請出示提示卡給受訪者選擇。</p> <p>2. 如果受訪者回答這些原因都沒有，請訪員追問有是否有其他原因而玩電玩遊戲，並記錄在「(88)其他」欄位中；若受訪者回答不出其他原因，請點選「(97)不知道」，請勿在「(88)其他」欄位中填寫都沒有。</p>
提示語	請問當您玩電玩遊戲時，您對下列敘述的同意程度為何?	無	<p>1. 此題組詢問「遊戲成癮」的程度，請受訪者依自身想法回答即可。</p> <p>2. 訪員詢問受訪者此題組的方式為：先問受訪者同不同意，再詢問同意的程度。</p>
L3(01)	您同不同意，您對某些電玩遊戲已經玩上癮。	39	
L3(02)	您同不同意，您一有空就玩電玩遊戲。	39	
L3(03)	您同不同意，您花在玩電玩遊戲的時間超過自己預計的時間。	39	

題號	問卷題目	提示卡	題目說明
提示語	接下來想詢問您對搜尋生活美感相關資訊（例如：觀光旅遊、美食烹飪、音樂歌唱、戲劇舞蹈、遊戲卡通、與家庭裝潢等）的看法。請您依自己實際經驗回答下列問題。	40	1. 請出示提示卡向受訪者說明「生活美感相關資訊」的解釋。
M1(01)	您同不同意，當您使用網路時，可以很容易找到這類生活美感的資訊。	41	1. 此題組M1(01)到M1(06)都是受訪者對於使用網路接觸生活美感資訊後的經驗或想法，請受訪者依自己認為的看法回答即可。 2. 訪員詢問受訪者此題組的方式為：先問受訪者同不同意，再詢問同意的程度。 3. M1(02)若受訪者說他有能力但不會發表，因為題目主要詢問「發表」的行為，所以視為回答「不同意」，請訪員接續追問是「不同意」還是「非常不同意」。 4. M1(03)若受訪者說他有能力但不會介紹，因為題目主要詢問「介紹」的行為，所以視為回答「不同意」，請訪員接續追問是「不同意」還是「非常不同意」。
M1(02)	您同不同意，您會對網路上看到這類生活美感的資訊發表自己的意見。	41	
M1(03)	您同不同意，您會在網路上用自己的觀點來介紹這類生活美感的資訊。	41	
M1(04)	您同不同意，您很常轉發在網路上所看到這類生活美感的資訊。	41	
M1(05)	您同不同意，使用網路接觸不同的人事物，可以讓您獲得更多新的想法。	41	
M1(06)	您同不同意，在使用網路以後，您更了解自己喜歡和討厭的人事物。	41	
提示語	接下來將詢問您在社群媒體上藝術欣賞的情形。請依據您的實際經驗回答下列問題。	42	請出示提示卡向受訪者說明「藝術」的解釋。這裡的藝術指的是有藝術價值的作品，通常是高雅文化（high culture），像是繪畫、雕刻、古典樂等，而不是指通俗的生活美學如手工藝或流行音樂等。
M2(01)	請問使用社群媒體（例如Facebook、LINE、Instagram及YouTube）時，您多常「不經意」瀏覽到（或接觸到）藝術或美學作品？	43	此處是詢問「不經意瀏覽」到藝術品的經驗，指「個人在沒有特別花心力去尋找的情形下，瀏覽或接觸到藝術或美學作品」。
M3.	請問您過去一年內是否有做過下列與藝術或美學有關的事情？（可複選）	44	1. 請出示提示卡給受訪者選擇。 2. 選項(01)(02)提到的「藝文場所」指美術館、畫廊、文化中心、藝術工作室、音樂廳、演藝廳等展出或演出藝術或美學作品之地點。 3. 選項(03)至(08)是在社群媒體上接觸藝術或美學作品的情形，近一年內有此經驗皆可以勾選。

題號	問卷題目	提示卡	題目說明
			4. 選項(08)的照片或影片指的是作品照片(人與作品的合照、自拍照也算)；「美食照」應屬生活美學，不屬於藝術美學，除非美食本身能夠傳達藝術文化價值，例如用通心粉組合而成的梵谷畫作、日本茶道等。
提示語	接下來將詢問您關於社群媒體與藝術欣賞的想法。請問您對下列敘述的同意程度為何？	無	1. 此題組M4(01)到M4(04)都是受訪者對於使用社群媒體接觸藝術或美學作品後的經驗或想法，請受訪者依自己認為的看法回答即可。 2. M4(01)「審美觀」可解釋為「欣賞或判斷藝術美感的眼光或能力」。 3. 訪員詢問受訪者此題組的方式為：先問受訪者同不同意，再詢問同意的程度。
M4(01)	您同不同意，在社群媒體上瀏覽（或接觸）藝術或美學作品可以提升您的審美觀。	45	
M4(02)	您同不同意，在社群媒體上瀏覽（或接觸）藝術或美學作品可以增加您的美學知識。	45	
M4(03)	您同不同意，在社群媒體上瀏覽（或接觸）藝術或美學作品能讓您心情愉快。	45	
M4(04)	您同不同意，在社群媒體上瀏覽（或接觸）藝術或美學作品能夠引起您的興趣。	45	
提示語	接下來我會用一些句子描述人，您覺得這些描述跟您像不像？	無	訪員詢問受訪者此題組的方式為：先問受訪者像不像，再詢問像的程度。 1. 此題組N1(01)到N1(10)是詢問受訪者的價值觀，請受訪者依自己認為的看法回答即可。 2. N1(08)舉止合宜可以進一步解釋為「行為符合社會的要求」。
N1(01)	您重視新點子和創造力，用自己的方式做事。	46	
N1(02)	您重視財富，想要擁有許多錢和昂貴的東西。	46	
N1(03)	您重視居住安全，避免任何可能的危險。	46	
N1(04)	您重視追求快樂，寵愛（台：疼惜）自己。	46	
N1(05)	您會幫助周圍的人，且在意他們過得好不好。	46	
N1(06)	成功對您來說很重要，想要讓別人知道您的成就。	46	
N1(07)	您重視冒險，想要過刺激的生活。	46	
N1(08)	您重視舉止合宜（台：您不會做歹事），別人認為不好的事您不會去做。	46	

題號	問卷題目	提示卡	題目說明
N1(09)	您重視環境保護，關心大自然。	46	
N1(10)	您重視傳統，會遵循宗教與家庭傳下來的習俗。	46	
提示語	請問您同不同意下列說法？	無	訪員詢問受訪者N2題組的方式為：先問受訪者同不同意，再詢問同意的程度。
N2(01)	您同不同意，您目前的生活和您想要的生活不會差太遠。	47	此題組N2(01)到N2(04)是詢問受訪者對目前生活幸福感的想法，請受訪者依自己認為的看法回答即可。
N2(02)	您同不同意，目前您的一切生活狀況都很棒。	47	
N2(03)	您同不同意，您已經得到您人生想要的。	47	
N2(04)	您同不同意，若人生可以重來一次，您會想要換一個跟現在不一樣的人生。	47	
N2(05)	您同不同意，當您遇到困難時，您能找到信賴的人幫您解決問題。	47	此題組N2(05)到N2(10)為「社會資本」的概念，請受訪者依自身經驗回答即可。
N2(06)	您同不同意，當您有私密的問題時，有人可以讓您放心的聊一聊。	47	
N2(07)	您同不同意，當您覺得孤單時，您可以找到其他人說話。	47	
N2(08)	您同不同意，經由和別人的來往，會讓您想要嘗試新事物。	47	
N2(09)	您同不同意，經由和別人的來往，會讓您對於「跟您不一樣的人」在想些什麼感到興趣。	47	
N2(10)	您同不同意，經由和別人的閒聊，會讓您對世界上所發生的事情感到好奇。	47	
N2(11)	您同不同意，和朋友合力完成一件事時，您會覺得很棒。	47	此題組N2(11)到N2(14)為「相依自我」與「獨立自我」的概念，請受訪者依自身經驗回答即可。
N2(12)	您同不同意，家人應該儘量在一起，就算彼此需要做一些犧牲。	47	
N2(13)	您同不同意，您喜歡靠自己而不是倚賴他人。	47	
N2(14)	您同不同意，您覺得贏別人對您來說很重要。	47	
提示語	針對下列說法，您的同意程度為何？	無	訪員詢問受訪者N3題組的方式為：先問受訪者同不同意，再詢問同意的程度。
N3(01)	在與人面對面說話時，您害怕表達	47	此題組N3(01)和N3(02)為「溝通憂慮」的概

題號	問卷題目	提示卡	題目說明
	自己的意見。		念，請受訪者依自身經驗回答即可。
N3(02)	在網路上與人用訊息聊天時，您害怕表達自己的意見。	47	
N3(03)	在網路看到別人做什麼（例如：吃美食、旅遊等），您也會想要試試看。	47	此題組N3(03)和N3(04)為「網路從眾」的概念，請受訪者依自身經驗回答即可。
N3(04)	在網路看到大家討論什麼（例如：時事議題、熱門電影或戲劇、服飾、美妝等），也會引發您的興趣。	47	
N3(05)	做事情的時候，您通常很專心。	47	此題組N3(05)為「正念」的概念，請受訪者依自身經驗回答即可。
N3(06)	您有信心能把事情做好。	47	此題組N3(07)和N3(08)為「自我決定理論」的概念，請受訪者依自身經驗回答即可。
N3(07)	您覺得您一直在做自己真正感興趣的事情。	47	
N3(08)	那些對您來說重要的人（例如：家人、朋友），您覺得和他們有一種親近感。	47	
提示語	以下想要問您對一些事物的滿意程度。	無	訪員詢問受訪者此題組的方式為：先問受訪者滿不滿意，再詢問滿意的程度。
N4a(01)	整體而言，您對於您的生活滿不滿意？	48	
N4a(02)	整體而言，您對於您的工作滿不滿意？	48	若受訪者目前沒有工作，請勾選「(06)不適用」。
N4a(03)	整體而言，您對於您的社交生活滿不滿意？	48	若受訪者無社交生活，請勾選「(06)不適用」。
N4a(04)	整體而言，您對自己目前的健康狀況滿不滿意？	48	
N4a(05)	整體而言，您對自己滿不滿意？	48	
N4b.	整體而言，您覺得目前的日子過得快不快樂？	49	訪員詢問受訪者此題組的方式為：先問受訪者快不快樂，再詢問快樂的程度。
N5.	整體而言，您覺得目前的您寂不寂寞？	50	1. 訪員詢問受訪者此題組的方式為：先問受訪者寂不寂寞，再詢問寂寞的程度。 2. 若受訪者表示有時寂寞、有時不寂寞，難以回答，則填答「(97)不知道」。
N6.	整體來說，您對您目前的家庭狀況滿不滿意？ 如果 0 代表非常不滿意，10 代表非常滿意，從0 到10 之間，請您選一個最符合自己感受的數字。	51	此題組N6和N8詢問「家庭狀況」、「人際關係狀況」和「經濟狀況」，並且以0到10之數字大小表示滿意程度，量表與N4a不同，請受訪者依自己想法回答即可。

題號	問卷題目	提示卡	題目說明
N7.	<p>整體來說，您對您目前的人際關係狀況滿不滿意？</p> <p>如果 0 代表非常不滿意，10 代表非常滿意，從0 到10 之間，請您選一個最符合自己感受的數字。</p>	51	
N8.	<p>整體來說，您對您目前的經濟狀況滿不滿意？</p> <p>如果 0 代表非常不滿意，10 代表非常滿意，從0 到10 之間，請您選一個最符合自己感受的數字。</p>	51	
提示語	請根據您自己的實際狀況，回答下列問題。	無	此題組N9a和N9b為「身心倦怠」的概念，請受訪者依自身經驗回答即可。
N9a.	您多常覺得身體很累？	52	
N9b.	您多常覺得心裡很累（像是覺得無奈、挫折）？	52	
提示語	在過去七天內，您大概有幾天曾發生下列情況？	無	此題組N10(01)至N10(04)為「憂鬱與焦慮」的概念，請受訪者依過去七天內自身經驗回答即可。
N10(01)	有幾天有做事時提不起勁或沒有樂趣的狀況發生？	53	
N10(02)	有幾天有心情低落、沮喪或絕望的狀況發生？	53	
N10(03)	有幾天有緊張、焦慮或不安的狀況發生？	53	
N10(04)	有幾天有對周圍的人事物擔心個沒完的狀況發生？	53	
O1.	請問您現在有沒有在工作？	無	如下格
	<p>1. 此題是問現在、目前的工作狀況。</p> <p>2. 「工作」是指：不論是受雇者、自營業者或是為家庭事業工作（含無酬家屬：為家庭事業工作但沒有領薪水），至少每週工作一小時。學生兼職或臨時打工都算是工作。</p> <p>3. 「家庭主婦」不是「無酬家屬」，請選(09)。</p> <p>4. 服義務役或服(研發)替代役算是工作，前者請選(11)，後者請選(12)，請注意若受訪者為女性則不可選擇「(11)服義務役」、「(12)服(研發)替代役」。</p>		<p>8. 在校生派至校外實習或建教合作，每週工作15小時或以上，無論是否有支薪，都算是有工作，這是教育和勞力市場的定義。例如：建教生A畢業前一年到校外的實習，每週實習的工作時數為16小時，算是有工作。夜校生B晚上在學校上課，白天有正式的全職或兼職工作，都可算是有工作的狀態。</p> <p>9. 選項題意說明：</p> <p>(01)有全職工作：一週工作至少30小時。</p> <p>(02)有兼職工作：有固定的兼差、打工（算時薪或論件計酬）。若家庭主婦有兼職或打工，</p>

題號	問卷題目	提示卡	題目說明
	<p>5. 如果受訪者有兩份以上的工作，則以收入較高的那份來回答；若收入都差不多，則以年資較久的那一份來回答。</p> <p>6. 如果回答「目前是為家庭事業工作，但沒有領薪水」，請勾選「選項(04)幫忙家裡的事業」。如果回答「目前是為家庭事業工作，但有領薪水」，請勾選「選項(01)有全職工作」。若受訪者回答「目前為家庭事業工作，是偶爾去，但有領薪水」，請勾選「選項(02)有兼職工作」。</p> <p>7. 特殊工作狀況的分類，請以受訪者認定為主（例如，受訪者是瑜珈老師，每週授課時間只有20小時，但認為自己是有全職工作，請勾選「(01)有全職工作」）。如遇無法歸類的情況時，請勾選「(88)其他」，並詳細記錄受訪者答案。</p>		<p>則歸在「(09)有兼職工作」。</p> <p>(03)不固定（打零工）：工作不固定的人，例如臨時工。</p> <p>(06)學生/進修在學且沒有工作：全職學生且沒有另外兼差或打工。</p> <p>(07)學生/進修在學且有工作：目前是學生，但有全職或兼職工作。例如：學生兼家教，或夜間部學生且白天有全職工作。</p> <p>(09)家庭主婦且沒有工作：全職家庭主婦且沒有另外兼差打工，則歸入此類。若家庭主婦本身有兼職、部份工時的工作，則需歸類至「(02)有兼職工作」。</p> <p>(10)高齡、身心障礙、生病不能工作：「高齡不能工作」是指在無退休上限的行業工作的人，因為高齡而不繼續工作。例如，自己開小吃攤或農林漁牧經營者，因為高齡而決定不工作。</p>
O2.	<p>請問您的行業：</p> <p>選項題意說明：</p> <p>(01)農林漁牧業：從事農作物栽培、畜牧、農事及畜牧服務、造林、伐木及採集、漁撈及水產養殖等之行業。不包括：從事農、林、漁、牧業相關之生物科技研發歸入「自專業、科學及技術服務業」。</p> <p>(02)礦業及土石採取業：從事石油、天然氣、砂、石及黏土等礦物及土石之探勘、採取、初步處理（如破碎、洗選等處理作業）及準備作業（如除土、開坑、掘鑿等礦場工程）等之行業。</p> <p>(03)製造業：從事以物理或化學方法，將材料、物質或零組件轉變成新產品，不論使用動力機械或人力，在工廠內或在家中作業，均歸入製造業。此外，產品實質改造、翻新、重製作業、組件組裝、產業機械及設備之維修與安裝亦歸入本類；而機械設備之專用零組件製造與其所屬機械設備主體製造原則上亦歸入本類；非專用零組件如原動機、活塞、電動機、電器配件、活閥、齒輪、軸承等製造，則亦歸入本類。</p>	54	<p>如下格</p> <p>(08)運輸及倉儲業：從事以運輸工具提供客貨運輸及其運輸輔助、倉儲、郵政及快遞之行業；附駕駛之運輸設備租賃亦歸入本類。</p> <p>(09)住宿及餐飲業：從事短期或臨時性住宿服務及餐飲服務之行業。</p> <p>(10)出版、影音製作、傳播及資通訊服務業：從事出版、影片及電視節目製作、後製、發行與影片放映，聲音錄製及音樂發行，廣播及電視節目編排與傳播，電信、電腦程式設計、諮詢及相關服務、資訊服務等之行業。</p> <p>(11)金融及保險業：從事金融服務、保險、證券期貨及金融輔助等活動之行業。</p> <p>(12)不動產業：從事不動產開發、經營及相關服務之行業。</p> <p>(13)專業、科學及技術服務業：從事專業、科學及技術服務之行業，如法律及會計、企業管理及管理顧問、建築及工程服務、技術檢測及分析、研究發展、廣告及市場研究、專門設計及獸醫服務等。</p> <p>(14)支援服務業：從事支援企業或組織營運之例行性活動（少部分服務家庭）之行業，如租</p>

題號	問卷題目	提示卡	題目說明
	<p>不包括：</p> <p>木竹砍伐、農產品之初步處理歸入「農、林、漁、牧業」之適當類別。</p> <p>礦物及土石之初步處理歸入「礦業及土石採取業」之適當類別。</p> <p>廢棄物清除或處理歸入「用水供應及污染整治業」之適當類別。</p> <p>於建築工地從事建造及組裝作業歸入「營建工程業」之適當類別。</p> <p>從事購入大包裝商品(如桶裝酒)並分裝為小包裝(如瓶裝酒)再轉售歸入「批發及零售業」之適當類別。</p> <p>(04)電力及燃氣供應業：從事電力、氣體燃料及蒸汽供應之行業。</p> <p>(05)用水供應及污染整治業：從事用水供應、廢水及污水處理、廢棄物清除及處理、污染整治之行業；資源回收物分類及處理成再生原料亦歸入本類。</p> <p>(06)營建工程業：從事建築及土木工程之興建、改建、修繕等及其專門營造之行業；附操作員之營造設備租賃亦歸入本類。</p> <p>(07)批發及零售業：從事有形商品之批發、零售、經紀及代理之行業；銷售商品所附帶不改變商品本質之簡單處理，如包裝、清洗、分級、摻混、運送、安裝、修理等亦歸入本類。</p>		<p>賃、人力仲介及供應、旅行及相關服務、保全及偵探、建築物及綠化服務、行政支援服務等。</p> <p>(15)教育業：從事正規教育體制內之各級學校與體制外之教育服務，以及教育輔助服務之行業；軍事學校及法務機構附設學校亦歸入本類。</p> <p>(16)公共行政及國防；強制性社會安全：提供公共行政管理與服務之政府機關、民意機關及國防事務等；強制性社會安全事務、享有特權及豁免權之國際組織及外國機構亦歸入本類。</p> <p>(17)醫療保健及社會工作服務業：從事醫療保健及社會工作服務之行業。</p> <p>(18)藝術、娛樂及休閒服務業：從事創作及藝術表演，經營圖書館、檔案保存、博物館及類似機構，博弈、運動、娛樂及休閒服務等之行業。</p> <p>(19)其他服務業：從事以上分類以外服務之行業，如宗教、職業及類似組織、個人及家庭用品維修、洗衣、美髮及美容美體、殯葬及相關服務、家事服務等。</p>
O3a.	請問您現在的工作屬於哪一類？	無	選項(01)「雇主」與選項(02)「自雇」，兩者差異是雇主有雇用其他人幫助工作，而自雇的人沒有。譬如，薪水如果是靠自己（如做生意小販）就是自雇，而雇主則要發薪水給自己或給別人者。
O3b.	請問在工作上，您有沒有管理別人？	無	<p>1. 「不知道」與「拒答」請點選特殊碼。</p> <p>2. 超過5000人請填9991。</p>
O4.	請問您個人平均每個月所有的（稅前）收入差不多有多少？（包括：薪資、年終獎金、年節分紅、加班費、執行業務收入、自營收入、投資利息、房租、退休金、政府津貼給付、或父母/小孩給予的生活費等	無	當受訪者對於問到收入狀況而有疑心時，訪員應設法予以排除。可以說明對一個人收入的瞭解完全是為了研究，絕對和政府無關，受訪者絕對不可能因此而碰到麻煩；我們也絕對保密，請他放心。也可以進一步說明如果我們能得到受訪者的合作，資料

題號	問卷題目	提示卡	題目說明
	收入)		完整而正確，就可以幫助大家瞭解台灣社會的狀況，對大家都有好處。

2-3. 第二期第四次青少年正式調查問卷

A、基本狀況

A1. 性別：☐ (01)男 ☐ (02)女

A2. 請問你是民國哪一年出生的？ 民國_____年

A3. 請問你在哪一個縣市出生？

- | | | | | |
|----------------------------------|----------------------------------|---|----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> (01)基隆市 | <input type="checkbox"/> (02)台北市 | <input type="checkbox"/> (03)新北市 | <input type="checkbox"/> (04)桃園市 | <input type="checkbox"/> (05)新竹縣 |
| <input type="checkbox"/> (06)新竹市 | <input type="checkbox"/> (07)苗栗縣 | <input type="checkbox"/> (08)南投縣 | <input type="checkbox"/> (09)台中市 | <input type="checkbox"/> (10)彰化縣 |
| <input type="checkbox"/> (11)雲林縣 | <input type="checkbox"/> (12)嘉義縣 | <input type="checkbox"/> (13)嘉義市 | <input type="checkbox"/> (14)台南市 | <input type="checkbox"/> (15)高雄市 |
| <input type="checkbox"/> (16)屏東縣 | <input type="checkbox"/> (17)宜蘭縣 | <input type="checkbox"/> (18)花蓮縣 | <input type="checkbox"/> (19)台東縣 | <input type="checkbox"/> (20)澎湖縣 |
| <input type="checkbox"/> (21)金門縣 | <input type="checkbox"/> (22)連江縣 | <input type="checkbox"/> (88)其他（請說明）_____ | <input type="checkbox"/> (99)不知道 | |

A4a. 請問你父母目前的婚姻狀況是？

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> (01)結婚，且同住一起 | <input type="checkbox"/> (02)結婚，因工作分隔兩地 |
| <input type="checkbox"/> (03)結婚，但分居 | <input type="checkbox"/> (04)離婚，且分居 |
| <input type="checkbox"/> (05)離婚，但同住一起 | <input type="checkbox"/> (06)未婚，但同住一起 |
| <input type="checkbox"/> (07)未婚，且分居 | <input type="checkbox"/> (08)父或母有一方過世 |
| <input type="checkbox"/> (09)（養）父母雙亡 | <input type="checkbox"/> (88)其他（請說明）_____ |
| <input type="checkbox"/> (99)不知道 | |

A4b. 請問你目前是與誰同住？（可複選）

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> (01)與父親同住 | <input type="checkbox"/> (02)與母親同住 |
| <input type="checkbox"/> (03)與外公或外婆同住 | <input type="checkbox"/> (04)與爺爺或奶奶同住 |
| <input type="checkbox"/> (05)與其他親戚同住 | <input type="checkbox"/> (88)其他（請說明）_____ |

A5a. 請問爸爸的教育程度是？

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> (01)沒上過正式學校 | <input type="checkbox"/> (02)國小 |
| <input type="checkbox"/> (03)國（初）中 | <input type="checkbox"/> (04)高中（職） |
| <input type="checkbox"/> (05)專科（二、三、五專） | <input type="checkbox"/> (06)大學（院） |
| <input type="checkbox"/> (07)研究所以上（碩、博士） | <input type="checkbox"/> (88)其他（請說明）_____ |
| <input type="checkbox"/> (99)不知道 | |

A5b. 請問媽媽的教育程度是？

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> (01)沒上過正式學校 | <input type="checkbox"/> (02)國小 |
| <input type="checkbox"/> (03)國（初）中 | <input type="checkbox"/> (04)高中（職） |
| <input type="checkbox"/> (05)專科（二、三、五專） | <input type="checkbox"/> (06)大學（院） |
| <input type="checkbox"/> (07)研究所以上（碩、博士） | <input type="checkbox"/> (88)其他（請說明）_____ |

☐ (99)不知道

B、傳播行為（人際及通訊篇）

B1. 請問你平常會不會利用電腦、平板或手機上網（包含：使用 LINE、查詢公車動態 APP、上網看影片等）？

☐ (01)會 ☐ (02)不會

B2a. 你會談心事的家人或朋友，有幾位？ _____ 位

B2b. 請問你平常（指的是週一至週五間「固定」會接觸到的人）一天裡面，從早到晚總共大概會跟多少人「面對面」（例如：點頭、打招呼、講話等）接觸？

<input type="checkbox"/> (01)0 人（都沒有）	<input type="checkbox"/> (02)1-5 人	<input type="checkbox"/> (03)6-10 人
<input type="checkbox"/> (04)11-15 人	<input type="checkbox"/> (05)16-30 人	<input type="checkbox"/> (06)31-40 人
<input type="checkbox"/> (07)41-60 人	<input type="checkbox"/> (08)61-99 人	<input type="checkbox"/> (09)100 人以上

B2c. 請問你平常一天裡面，從早到晚總共大概會跟多少人在「網路上」（例如：臉書、LINE、線上遊戲接觸等）接觸？

<input type="checkbox"/> (01)0 人（都沒有）	<input type="checkbox"/> (02)1-5 人	<input type="checkbox"/> (03)6-10 人
<input type="checkbox"/> (04)11-15 人	<input type="checkbox"/> (05)16-30 人	<input type="checkbox"/> (06)31-40 人
<input type="checkbox"/> (07)41-60 人	<input type="checkbox"/> (08)61-99 人	<input type="checkbox"/> (09)100 人以上

B1.回答 2 者，不需回答此題

B2d. 承 B2b 和 B2c 題，其中有幾個人，是會「面對面接觸」，也會在「網路上」接觸？

<input type="checkbox"/> (01)0 人（都沒有）	<input type="checkbox"/> (02)1-5 人	<input type="checkbox"/> (03)6-10 人
<input type="checkbox"/> (04)11-15 人	<input type="checkbox"/> (05)16-30 人	<input type="checkbox"/> (06)31-40 人
<input type="checkbox"/> (07)41-60 人	<input type="checkbox"/> (08)61-99 人	<input type="checkbox"/> (09)100 人以上

C、傳播行為（報紙篇）

C1a. 請問你每週平均有幾天會看紙本報紙？

☐ (00)0 天 跳答至 C2a. ☐ (01)_____ 天

C1b. 請問你如果有讀紙本報紙的那一天，你一整天大概會看多久？

_____ 時 _____ 分

C1c. 請問你經常看哪幾份紙本報紙？（可複選）

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> (01)自由時報 | <input type="checkbox"/> (13)臺灣時報（高雄市） | <input type="checkbox"/> (25)台中時報（臺中市） |
| <input type="checkbox"/> (02)蘋果日報 | <input type="checkbox"/> (14)青年日報 | <input type="checkbox"/> (26)巨報(嘉義縣、嘉義市) |
| <input type="checkbox"/> (03)聯合報 | <input type="checkbox"/> (15)Taipei Times | <input type="checkbox"/> (27)台灣教會公報 |
| <input type="checkbox"/> (04)中國時報 | <input type="checkbox"/> (16)台灣時報 | <input type="checkbox"/> (28)基督教論壇報 |
| <input type="checkbox"/> (05)經濟日報 | <input type="checkbox"/> (17)電子時報 | <input type="checkbox"/> (29)天主教週報 |
| <input type="checkbox"/> (06)工商時報 | <input type="checkbox"/> (18)Taiwan News | <input type="checkbox"/> (30)前鋒招標日報 |
| <input type="checkbox"/> (07)更生日報(花蓮、臺東縣) | <input type="checkbox"/> (19)東方快報（花蓮縣） | <input type="checkbox"/> (31)國語週刊 |
| <input type="checkbox"/> (08)人間福報 | <input type="checkbox"/> (20)台灣新生報 | <input type="checkbox"/> (32)台灣立報 |
| <input type="checkbox"/> (09)大紀元時報 | <input type="checkbox"/> (21)China Post | <input type="checkbox"/> (33)都會時報 |
| <input type="checkbox"/> (10)中華日報（臺南市） | <input type="checkbox"/> (22)馬祖日報 | <input type="checkbox"/> (34)The Affairs 週刊編集 |
| <input type="checkbox"/> (11)國語日報 | <input type="checkbox"/> (23)金門日報 | <input type="checkbox"/> (35)真晨報 |
| <input type="checkbox"/> (12)旺報 | <input type="checkbox"/> (24)民眾日報(高雄市) | <input type="checkbox"/> (88)其他（請說明）____ |
| | | <input type="checkbox"/> (90)都沒有 |

C2a. 請問你每週平均有幾天會上網看新聞（用新聞網站、LINE TODAY 新聞、或以 App 看新聞，包含文字、影音都算，但 MOD 除外）？**B1.回答 2 者，不需回答此題**【國小不問】

- ☐ (00)0 天 **跳答至 D1a.** ☐ (01)_____ 天

C2b. 請問你如果有上網看新聞（用新聞網站、LINE TODAY 新聞、或以 App 看新聞，包含文字、影音都算，但 MOD 除外）的那一天，你一整天大概會看多久？**B1.回答 2 者，不需回答此題**【國小不問】

_____ 時 _____ 分

C2c. 請問你經常看哪幾個網站的新聞？（可複選）**B1.回答 2 者，不需回答此題**【國小不問】

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> (01)社群媒體(例如：臉書、推特) | <input type="checkbox"/> (21)匯流新聞網 | <input type="checkbox"/> (41)臺灣醒報 |
| <input type="checkbox"/> (02)即時通訊軟體(例如：LINE Today、WeChat 微信) | <input type="checkbox"/> (22)iThome | <input type="checkbox"/> (42)華爾街日報 |
| <input type="checkbox"/> (03)ETtoday 東森新聞雲 | <input type="checkbox"/> (23)經濟日報 | <input type="checkbox"/> (43)騰訊新聞 |
| <input type="checkbox"/> (04)Yahoo!奇摩 | <input type="checkbox"/> (24)科技新報 | <input type="checkbox"/> (44)新頭殼 |
| <input type="checkbox"/> (05)聯合新聞網 | <input type="checkbox"/> (25)百度新聞 | <input type="checkbox"/> (45)公民新聞(PEOPO) |
| <input type="checkbox"/> (06)整合網路新聞 App (例如：台灣電視台支援各大新聞、台灣最新即時新聞) | <input type="checkbox"/> (26) Microsoft edge | <input type="checkbox"/> (46)PNN 公共議題中心 |
| <input type="checkbox"/> (07)中時電子報 | <input type="checkbox"/> (27)msn(微軟 msn 臺灣新聞) | <input type="checkbox"/> (47)上下游新聞市集 |
| <input type="checkbox"/> (08)自由時報 | <input type="checkbox"/> (28)PChome（網路家庭） | <input type="checkbox"/> (48)BBS(電子佈告欄) |
| <input type="checkbox"/> (09)Nownews(今日新聞) | <input type="checkbox"/> (29)苦勞網 | <input type="checkbox"/> (49)Google 新聞 |

- | | | |
|---|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> (10)風傳媒 | <input type="checkbox"/> (30)環境資訊電子報 | <input type="checkbox"/> (50)BBC |
| <input type="checkbox"/> (11)The News Lens(關鍵評論網) | <input type="checkbox"/> (31)四方報 | <input type="checkbox"/> (51)EBC 東森財經新聞 |
| <input type="checkbox"/> (12)公民行動影音紀錄資料庫 | <input type="checkbox"/> (32)報導者 | <input type="checkbox"/> (52)三立新聞 |
| <input type="checkbox"/> (13)台灣立報 | <input type="checkbox"/> (33)蘋果日報 | <input type="checkbox"/> (53)中視新聞 |
| <input type="checkbox"/> (14)Wereport
(調查報導公眾委製平台) | <input type="checkbox"/> (34)EBC 東森新聞 | <input type="checkbox"/> (54)大愛電視 |
| <input type="checkbox"/> (15)CNN | <input type="checkbox"/> (35)民視新聞 | <input type="checkbox"/> (55)CNA 中央通訊社 |
| <input type="checkbox"/> (16)NHK | <input type="checkbox"/> (36)華視新聞 | <input type="checkbox"/> (56)地球圖輯隊 |
| <input type="checkbox"/> (17)CTI 中天新聞 | <input type="checkbox"/> (37)公共電視 | <input type="checkbox"/> (57)癮科技 |
| <input type="checkbox"/> (18)台視新聞 | <input type="checkbox"/> (38)CBC | <input type="checkbox"/> (58)民報 |
| <input type="checkbox"/> (19)壹電視 | <input type="checkbox"/> (39)卡提諾狂新聞 | <input type="checkbox"/> (59)端傳媒 |
| <input type="checkbox"/> (20)TVBS 新聞 | <input type="checkbox"/> (40)INSIDE | <input type="checkbox"/> (88)其他(請說明)____ |
| | | <input type="checkbox"/> (90)都沒有 |

D、傳播行為（雜誌篇）

D1a. 請問你每個月平均有幾天會看紙本雜誌（不算網路雜誌，例如：未來少年、科學少年、康軒學習雜誌、空中英語教室）？

- ☐ (00)0 天 跳答至 E1. ☐ (01)_____ 天

D1b. 請問你如果有看紙本雜誌（不算網路雜誌，例如：未來少年、科學少年、康軒學習雜誌、空中英語教室）的那一天，你一整天大概會看多久？

_____ 時 _____ 分

E、傳播行為（廣播篇）

E1. 請問你每週平均有幾天會聽廣播（包含：線上收聽。一邊做事一邊聽也算）？

- ☐ (00)0 天 跳答至 F1. ☐ (01)_____ 天

E2. 請問你如果有聽廣播的那一天，你一整天大概會聽多久？

_____ 時 _____ 分

F、傳播行為（電視篇）

F1. 請問你每星期的星期一到星期五，平均有幾天會看電視？

- ☐ (00)0 天 跳答至 F3. ☐ (01)_____ 天

F2. 在你有看電視的星期一到星期五，你一整天大概會看多久？

_____ 時 _____ 分

F3. 請問星期六和星期日兩天，你大概有幾天會看電視？

☐ (00)0 天 **跳答至 F5.** ☐ (01) _____ 天

若 F1.與 F3.都填 0，請跳答至 G1.

F4. 星期六或星期日有看電視的那一天，你一整天大概會看多久？

_____ 時 _____ 分

F5. 每週七天中，你平均有幾天會看電視新聞？ **本題答案不能大於 F1+F3.**

☐ (00)0 天 **跳答至 F7.** ☐ (01) _____ 天

F6. 你如果有看電視新聞的那一天，你一整天大概會看多久？

_____ 時 _____ 分

F7. 最近一個月你比較常看下列哪幾種類型的電視節目？（可複選）

- ☐ (01)新聞類（例如：社會新聞、即時新聞、氣象、體育新聞、國際新聞、政治新聞、交通資訊）
- ☐ (02)生活消費類（例如：觀光旅遊、美食、消費購物）
- ☐ (03)戲劇電影（例如：戲劇、電影、影集）
- ☐ (04)綜藝娛樂（例如：綜藝、音樂歌唱、影視娛樂、益智競賽、舞蹈）
- ☐ (05)家庭體育醫藥（例如：體育節目、醫療衛生保健、家庭生活）
- ☐ (06)卡通動漫（例如：卡通、兒童節目、動畫）
- ☐ (07)文化藝術類（例如：藝術文化、命理、風水、占卜、宗教、傳統藝術、文學小說、古典音樂）
- ☐ (08)政論性節目（例如：時事評論、政論性談話節目）
- ☐ (09)財務金融類（例如：財經股市、企管行銷）
- ☐ (10)知識教育類（例如：知識、資訊科技、社教節目、學術或思想、教學節目、法令服務）
- ☐ (11)求職
- ☐ (88)其他（請說明） _____

G、傳播行為（戲劇篇）【國小只問 G1.G2.】

G1. 請問你每週平均有幾天會看戲劇節目（一般會以連續多集播出；不含電影）？（包含電視、網路上觀看，或是從網路上下載來看的都算；例如：鄉土劇、偶像劇、韓劇、日劇、影集、歌仔戲、京劇）

☐ (00)0 天 跳答至 H1. ☐ (01) _____ 天

G2. 一般來說，在你有看戲劇節目的那一天，你一整天大概會看多久？

_____ 時 _____ 分

G3. 請問你最常看哪些類型的戲劇節目？（可複選）

- ☐ (01)台灣鄉土劇（例如：多情城市、炮仔聲）
- ☐ (02)台灣偶像劇（例如：想見你、我們與惡的距離）
- ☐ (03)台灣迷你劇集/單元劇（例如：你的孩子不是你的孩子、俗女養成記）
- ☐ (04)大陸連續劇（例如：延禧攻略、小女花不棄）
- ☐ (05)韓劇（例如：梨泰院 Class、愛的迫降）
- ☐ (06)日劇（例如：戀愛可以持續到天長地久、月薪嬌妻）
- ☐ (07)歐美影集（例如：性愛自修室、紙房子，不包含電影）
- ☐ (88)其他（請說明）_____

G4. 請問你為何會想看戲劇節目？（可複選）

- ☐ (01)因為家人在看，所以跟著看
- ☐ (02)可以跟朋友討論戲劇的內容
- ☐ (03)因為看戲劇節目很享受
- ☐ (04)可以打發時間
- ☐ (05)可以讓人放鬆
- ☐ (06)可以暫時拋開課業壓力
- ☐ (07)可以從戲劇中知道別人如何過生活
- ☐ (08)可以從戲劇中瞭解關係（親情、友情、愛情）的意義
- ☐ (09)可以從戲劇中知道歷史故事
- ☐ (10)因為喜歡裡面的演員
- ☐ (88)其他（請說明）_____

G5. 請問你同不同意下列說法？

		非常 不同意	不同 意	普通	同意	非常 同意
(01)	你心裡常常想著沒看完的戲劇節目後面結局會是如何。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
(02)	你花在看戲劇節目的時間經常超過自己預計的時間。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
(03)	你一看戲劇節目，就停不下來。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

H、手機使用

H1. 請問你有沒有使用手機？（可複選）

- ☐ (01)有，我有自己的手機
☐ (02)有，我會用父母的手機
☐ (03)有，我會用朋友或其他人的手機
☐ (04)沒有 **跳答至 I1.**

H2. 請問你每星期的星期一到星期五，平均有幾天會使用手機（不管有沒有上網），只算實際有在用的時間（包括通話、聽音樂、玩遊戲、看新聞、看影片、看臉書等，所有透過手機做的事情。）？

- ☐ (00)0 天 **跳答至 H4.** ☐ (01) _____ 天

H3. 在你有使用手機的星期一到星期五，你一整天大概會使用多久？

_____ 時 _____ 分

H4. 請問你星期六和星期日兩天，你大概有幾天會使用手機（不管有沒有上網），只算實際有在用的時間（包括通話、聽音樂、玩遊戲、看新聞、看影片、看臉書等，所有透過手機做的事情。）？

- ☐ (00)0 天 **跳答至 H6.** ☐ (01) _____ 天

若 H2.與 H4.都填 0，請跳答至 I1.

H5. 星期六或星期日有用手機的那一天，你一整天大概會使用多久？

_____ 時 _____ 分

H6. 請問你作下列哪些事情的時候，會同時用手機跟別人聊天或交換訊息（例如透過 LINE、臉書或 IG）？（可複選）**【僅詢問高中】**

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> (01)跟家人聚會或吃飯 | <input type="checkbox"/> (08)逛街 |
| <input type="checkbox"/> (02)跟朋友聚會或吃飯 | <input type="checkbox"/> (09)參加活動 |
| <input type="checkbox"/> (03)約會時 | <input type="checkbox"/> (10)等、搭乘公車捷運 |
| <input type="checkbox"/> (04)打工 | <input type="checkbox"/> (11)等人 |
| <input type="checkbox"/> (05)上課 | <input type="checkbox"/> (90)都不會 |
| <input type="checkbox"/> (06)開會（像是班會、社團會議等） | <input type="checkbox"/> (88)其他（請說明）_____ |
| <input type="checkbox"/> (07)看電視 | |

H7. 請問你覺得用手機（透過簡訊、臉書、IG 或 LINE）與親友交換訊息或聊天對你來說有哪些好的感受？（可複選）**【僅詢問高中】****【隨機呈現】**

- ☐ (01)容易聯絡別人
☐ (02)與人聯絡不受時間地點限制
☐ (03)方便跟別人分享心情
☐ (04)方便跟別人分享生活上發生的事
☐ (05)容易掌握朋友與親人的近況

- ☐ (06)容易了解朋友與親人關心什麼事情
☐ (07)覺得朋友與親人好像隨時都在身邊
☐ (08)容易與別人聯絡感情
☐ (09)彼此分享好笑、好玩的事情很有樂趣
☐ (10)彼此互傳貼圖（例如：梗圖、長輩圖、動態貼圖）很有樂趣
☐ (11)容易安排親友間的活動
☐ (12)容易參與大家對於事情的討論
☐ (88)其他（請說明）：_____
☐ (90)都沒有

H8. 請問你覺得用手機（透過簡訊、臉書、IG 或 LINE）與親友交換訊息或聊天對你來說有
 哪些**不好的感受**？（可複選）【**僅詢問高中**】【**隨機呈現**】

- ☐ (01)擔心沒有回別人訊息（已讀不回）會造成誤會
☐ (02)有時不想加入群組間的討論
☐ (03)有時不知道要如何結束對話
☐ (04)有時不知道要如何回覆
☐ (05)覺得有太多訊息無關緊要
☐ (06)覺得有太多訊息讓人心煩
☐ (07)因為要隨時與人互動，而感到很累
☐ (08)會太在意說了什麼讓對方不開心
☐ (09)有時會羨慕別人的訊息或貼文
☐ (10)會太注意別人在做什麼好玩或厲害的事
☐ (11)做事時容易被朋友與親人的訊息通知干擾（會分心，但沒有停下手邊的事）
☐ (12)做事很容易被朋友與親人寄來的訊息或貼文打斷（會停下手邊的事去看或回覆訊息）
☐ (88)其他（請說明）：_____
☐ (90)都沒有

H9. 針對下列說法，你的同意程度為何？【**僅高中**】

		非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意
(01)	使用手機與人聊天或互傳訊息，可以讓你接觸新事物，拓展生活經驗。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
(02)	使用手機與人聊天或互傳訊息，可以讓你不去想自己的煩惱。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

H10. 針對下列說法，你的同意程度為何？

		非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意
(01)	你常常不知不覺又開始滑手機。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
(02)	你常發現自己使用完手機後沒多久，又開始滑手機。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

(03)	沒有辦法使用手機時，你會很想使用手機。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
(04)	你經常因為使用手機而耽誤工作或課業。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
(05)	你經常覺得自己應該少用手机。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

【注意力偵測題 Q1_國中、高中】

H11. 請問你通常使用手機做哪些事情？（可複選）常常有人在回答問題的時候，沒有一個字一個字閱讀，隨意的回答，讓我們的調查結果有錯誤。為了確認你有用心在讀題目，而且有讀到這裡，請你在這個題目的選項中，點「其他」，並請在「請說明」中填入「已讀」兩個字。感謝。

- ☐ 接電話
- ☐ 看影片
- ☐ 查 LINE
- ☐ 查時間
- ☐ 查地圖
- ☐ 其他，請說明：_____

【注意力偵測題 Q1_國小】

H11. 請問下面哪種動物是在水裡游的？

- ☐ 小鳥
- ☐ 金魚
- ☐ 猴子
- ☐ 貓咪

【此題正確答案為金魚】

I、網路使用情形 B1. 回答 2 者，不需回答此題組

I1. 請問你每週平均有幾天會透過電腦上網（不含手機、平板上網；真的有在用的時間）？

- ☐ (00) 0 天 ☐ (01) _____ 天

I2. 請問你每週平均有幾天會透過平板上網（真的有在用的時間）？

- ☐ (00) 0 天 ☐ (01) _____ 天

I3. 請問你每週平均有幾天會透過手機上網（例如：用 LINE、看 YouTube）（真的有在用的時間）？ H1. 回答 4 者，不需回答此題

- ☐ (00) 0 天 ☐ (01) _____ 天

14. 我們想要知道在你有上網的那一天，你透過下列不同裝置上網時間的長短。會分別針對課業學習和休閒分開詢問。

	電腦	平板	手機
課業學習與工作	<p>在你有上網的那一天，你一整天利用 電腦 上網學習、工作的時間大概有多久（不含手機、平板上網；真的有在用的時間）？</p> <p>_____時_____分</p> <p>I1.答0者，不需回答此題</p>	<p>在你有上網的那一天，你一整天利用 平板 上網學習、工作的時間大概有多久（不含電腦、手機上網；真的有在用的時間）？</p> <p>_____時_____分</p> <p>I2.答0者，不需回答此題</p>	<p>在你有上網的那一天，你一整天利用 手機 上網學習、工作的時間大概有多久（不含電腦、平板上網；真的有在用的時間）？</p> <p>_____時_____分</p> <p>H1.答4者，不需回答此題</p> <p>I3.答0者，不需回答此題</p>
娛樂與休閒	<p>扣除學習與工作的上網時間後，你一整天使用 電腦 上網娛樂與休閒的時間大概有多久（不含手機、平板上網；真的有在用的時間）？</p> <p>_____時_____分</p> <p>I1.答0者，不需回答此題</p>	<p>扣除學習與工作的上網時間後，你一整天使用 平板 上網娛樂與休閒的時間大概有多久（不含電腦、手機上網；真的有在用的時間）？</p> <p>_____時_____分</p> <p>I2.答0者，不需回答此題</p>	<p>扣除學習與工作的上網時間後，你一整天使用 手機 上網娛樂與休閒的時間大概有多久（不含電腦、平板上網；真的有在用的時間）？</p> <p>_____時_____分</p> <p>H1.答4者，不需回答此題</p> <p>I3.答0者，不需回答此題</p>
加總 (系統計算)	_____時_____分	_____時_____分	_____時_____分

15. 請問你是否會因下列原因上網（包括用**手機、平板或電腦上網**）？（可複選）

- ☐ (01)維繫友誼與他人保持聯絡（傳 LINE、滑臉書等）
- ☐ (02)娛樂消遣（玩遊戲、看卡通動漫、看電影、戲劇、看直播、聽音樂、交友軟體、追星、命理占卜、打發時間、無聊）
- ☐ (03)獲得時事/新聞/政府資訊（搜尋關鍵字、看新聞、看政府資訊、天氣資訊）
- ☐ (04)獲得生活休閒資訊（美食、觀光旅遊、醫療衛生保健、家庭生活、親子婚姻關係、交通資訊）
- ☐ (05)理財消費購物（看理財資訊、網路購物、理財管理、繳費、財經股市）
- ☐ (06)學習或工作（語言學習、線上課程、使用文書處理軟體、學習各種軟體）
- ☐ (88)其他（請說明）：_____

接下來要詢問關於「你的家長讓你使用手機或網路」的情形。

I6. 請問你的家長什麼時候會讓你用手機（不論是自己的或別人的都算）？（可複選）

- ☐ (01)任何時候，不會限制
- ☐ (02)寫完功課時
- ☐ (03)周末
- ☐ (04)考完試的時候
- ☐ (05)考試成績達到爸媽要求
- ☐ (06)我都没在用
- ☐ (88)其他（請說明）：_____

I7. 請問你用手機上網的情形？（可複選） **I3 答 0 者，不需回答此題**

- ☐ (01)手機有網路（無限吃到飽）
- ☐ (02)手機有網路，但有限制流量
- ☐ (03)家裡有 wifi
- ☐ (04)家人、朋友分享 wifi
- ☐ (05)公共場所有 wifi（例如：學校、咖啡廳等）
- ☐ (88)其他（請說明）：_____

I8. 請問你的家長會不會限制（包括禁止或限制時間）你上網（不管用手机、平板、或電腦上網）？

- ☐ (01)會 ☐ (02)不會

I9. 請問你上網的時候，你的家長會不准你做什麼？（可複選）

- ☐ (01)玩電玩遊戲（例如：傳說對決、英雄聯盟等）
- ☐ (02)使用社群媒體（例如：臉書 Facebook、Instagram、抖音等）
- ☐ (03)看動漫（例如：巴哈姆特動漫瘋、Webtoon 等）
- ☐ (04)使用影音平台（例如：YouTube、Twitch、愛奇藝、17 直播等）
- ☐ (05)使用即時通訊軟體（例如：LINE、Facebook Messenger 等）
- ☐ (06)聽音樂（例如：派對兔 Party tu、KKBOX 等）
- ☐ (07)使用交友軟體（例如：Cheers、Wootalk 吾聊、探探、Goodnight、Tinder 等）
- ☐ (08)使用網路論壇（例如：Dcard、Meteor、PTT、伊莉討論區）
- ☐ (09)上色情網站
- ☐ (90)都不會
- ☐ (88)其他（請說明）：_____

I10. 此一部分主要是想瞭解你在家中使用網路的情形，請你依據實際的狀況回答。

		從來沒有	很少	有時	經常
(01)	家長會禁止你上某些網站。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
(02)	家長會規定你什麼時候可以上網，什麼時候不行。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>

(03)	家長會限制你上網時間的長短。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
(04)	家長會支持你上網。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
(05)	家長會陪你一起上網，並會討論使用網路的情形和心得。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
(06)	家長會和你一起聊網路上發生的趣聞或事件。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>

IA、社群多工行為 **B1.回答2者，不需回答此題組** **【僅高中詢問此題組】**

IA1.下列四件事當中，請問你平日最常做哪一件事？（單選）

- ☐ (01)看電視 **跳答至 IA2.**
- ☐ (02)用 LINE **跳答至 IA3.**
- ☐ (03)使用 Instagram **跳答至 IA4.**
- ☐ (04)看 YouTube **跳答至 IA5.**
- ☐ (99)以上皆無 **跳答至 IA6.**

【選擇(01)看電視】

IA2.當你在看電視時，你會不會同時做下列哪些事？（可複選）

- ☐ (01)用 LINE
- ☐ (02)使用 Instagram
- ☐ (03)看 YouTube
- ☐ (99)以上皆無

【選擇(02)用 LINE】

IA3.當你在用 LINE 時，你會不會同時做下列哪些事？（可複選）

- ☐ (01)一邊看電視
- ☐ (02)使用 Instagram
- ☐ (03)看 YouTube
- ☐ (99)以上皆無

【選擇(03)使用 Instagram】

IA4. 當你在使用 Instagram 時，你會不會同時做下列哪些事？（可複選）

- ☐ (01)一邊看電視
- ☐ (02)用 LINE
- ☐ (03)看 YouTube
- ☐ (99)以上皆無

【選擇(04)看 YouTube】

IA5. 當你在看 YouTube 時，你會不會同時做下列哪些事？（可複選）

- ☐ (01)一邊看電視
- ☐ (02)用 LINE
- ☐ (03)使用 Instagram

☐ (99)以上皆無

IA6. 請問你最常會同時使用哪兩種螢幕？（請勾選兩種。例如看電視的時候一邊滑手機請勾選「電視」與「手機」）

- ☐ (01)電視
☐ (02)手機
☐ (03)平板電腦
☐ (04)筆記型電腦
☐ (05)桌上型電腦
☐ (06)從來沒有同時使用兩種螢幕 **跳答至 K1.**
☐ (88)其他（請說明）_____

IA7. 請問你最常因為什麼原因開始同時使用兩個螢幕？（單選）

- ☐ (01)因為習慣或需要背景聲音
☐ (02)因為想搜尋額外的資訊
☐ (03)因為好玩或想放鬆一下
☐ (04)因為想跟親友聯絡
☐ (88)其他（請說明）_____

IA8. 一般人看電視或影片看到有興趣的商品時（例如美食、偶像穿搭、或動漫商品等），會上網搜尋或在網路上跟別人討論…

		從來沒有	很少	有時	經常
(01)	你多常在一個螢幕上看到有興趣的商品時，會同時使用另一個螢幕上網「搜尋」額外的商品資訊（例如：從「電視」看到美食，就同時用「手機」搜尋該美食的資訊）。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
(02)	你多常在一個螢幕上看到有興趣的商品時，會同時使用另一個螢幕上網跟別人「討論」商品資訊（例如：從「電腦」看到偶像的穿搭，就同時用「手機」在社群媒體上跟朋友討論該偶像的穿搭）。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>

若 IA8(01)及(02)皆答從來沒有，則跳答至 K1.























IA9. 請問你有多同意下列說法？

		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
(01)	承上題，你後來上網「搜尋」或「討論」所獲得的商品資訊，對你評估與瞭解該商品是有幫助的。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
(02)	你後來上網「搜尋」或「討論」所獲得的商品資訊，讓你覺得選擇該商品不會有錯。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

K、新媒體使用行為（即時通訊軟體、社群媒體及影音平台） **B1 回答 2 者，不需**

回答此題組，直接跳至 M1.

K1. 請問你最近一個月最常使用下列哪些即時通訊軟體、社群媒體或影音平台（不論是透過手機、平板或電腦都算）？（可複選）

(1)即時通訊軟體	(2)社群媒體	(3)影音平台
<input type="checkbox"/> (01)LINE 	<input type="checkbox"/> (01)臉書 (Facebook) 	<input type="checkbox"/> (01)YouTube 
<input type="checkbox"/> (02)FB Messenger (臉書聊天室) 	<input type="checkbox"/> (02)Instagram 	<input type="checkbox"/> (02)愛奇藝 
<input type="checkbox"/> (03)微信 Wechat 	<input type="checkbox"/> (03)推特 (Twitter) 	<input type="checkbox"/> (03) Netflix 網飛 
<input type="checkbox"/> (04)WhatsApp 	<input type="checkbox"/> (04)LinkedIn 	<input type="checkbox"/> (04)KKTV 
<input type="checkbox"/> (05)Hangouts 	<input type="checkbox"/> (05)微博 	<input type="checkbox"/> (05)LINE TV 
<input type="checkbox"/> (06)Skype 	<input type="checkbox"/> (06)噗浪 (Plurk) 	<input type="checkbox"/> (06)Li TV 
<input type="checkbox"/> (07)Facetime 	<input type="checkbox"/> (07)抖音/TikTok 	<input type="checkbox"/> (07)Twitch 
<input type="checkbox"/> (08)Telegram 		
<input type="checkbox"/> (88)其他（請說明）_____	<input type="checkbox"/> (88)其他（請說明）_____	<input type="checkbox"/> (88)其他（請說明）_____
<input type="checkbox"/> (90)都沒有	<input type="checkbox"/> (90)都沒有	<input type="checkbox"/> (90)都沒有

K1(2).沒回答 01 者，跳至 K3a

K2a. 請問你大約每週有幾天使用臉書（Facebook）（不包含 FB Messenger）？

☐ (00)0 天 **跳答至 K3a.** ☐ (01)_____天

K2b. 請問在你有使用臉書（Facebook）的那一天，你一整天大概使用多久（真的有在用的時間）？

_____時_____分

K2c. 請問下面哪些是你使用臉書（Facebook）主要的原因或動機（可複選）？【國小不問】

- ☐ (01)聯絡事情
- ☐ (02)維持與親友之間的關係
- ☐ (03)交新朋友
- ☐ (04)與朋友分享心情
- ☐ (05)與朋友分享生活點滴
- ☐ (06)怕漏掉親友間發生的事情或話題
- ☐ (07)查看一些你有興趣的人的動態資訊
- ☐ (08)接觸有興趣的事物
- ☐ (09)工作或課業所需
- ☐ (10)獲得新資訊
- ☐ (11)學習新事物
- ☐ (12)記錄生活點滴（例如：旅遊、食物、健身等拍照上傳）
- ☐ (13)分享時事或發表個人評論展現你個人特色
- ☐ (14)逃避學校或工作的事情
- ☐ (15)打發時間
- ☐ (16)娛樂
- ☐ (17)習慣
- ☐ (88)其他（請說明）_____

K2d. 請問你平常會在臉書上做什麼？（可複選）【國中、國小不問】

- ☐ (01)撰寫貼文（包含文字、相片、影片、打卡、網誌、相簿等）
- ☐ (02)分享或轉傳貼文（包含文字、相片、影片、打卡、網誌、相簿等）
- ☐ (03)在別人貼文底下留言或按讚
- ☐ (04)瀏覽圖文（包含梗圖、長輩圖等）
- ☐ (05)開直播
- ☐ (06)在社團內留言給其他人或按讚
- ☐ (07)看朋友的貼文（包含文字、相片、影片、打卡、網誌、相簿等）
- ☐ (08)看朋友所分享或轉傳的貼文（包含文字、相片、影片、打卡、網誌、相簿等）
- ☐ (09)看直播（無論朋友、名人或網紅的直播）
- ☐ (10)瀏覽自動推薦的動態或影片
- ☐ (11)瀏覽新聞
- ☐ (12)瀏覽廣告
- ☐ (13)追蹤（按讚）有興趣的粉絲專頁
- ☐ (14)看「動態回顧」
- ☐ (15)瀏覽今日生日訊息
- ☐ (16)探索有興趣參加的活動
- ☐ (17)購物、拍賣商品
- ☐ (88)其他（請說明）_____

K1(2).沒回答 02 者，跳至 K4a

K3a. 請問你大約每週有幾天使用 Instagram (IG) ?

☐ (00)0 天 **跳答至 K4a.** ☐ (01)_____天

K3b. 請問在你有使用 Instagram (IG) 的那一天，你一整天大概使用多久（真的有在用的時間）？

_____ 時_____ 分

K3c. 請問下面哪些是你使用 Instagram (IG) 主要的原因或動機（可複選）？【國小不問】

- ☐ (01)聯絡事情
- ☐ (02)維持與親友之間的關係
- ☐ (03)交新朋友
- ☐ (04)與朋友分享心情
- ☐ (05)與朋友分享生活點滴
- ☐ (06)怕漏掉親友間發生的事情或話題
- ☐ (07)查看一些你有興趣的人的動態資訊
- ☐ (08)接觸有興趣的事物
- ☐ (09)工作或課業所需
- ☐ (10)獲得新資訊
- ☐ (11)學習新事物
- ☐ (12)記錄生活點滴（例如：旅遊、食物、健身等拍照上傳）
- ☐ (13)分享時事或發表個人評論展現你個人特色
- ☐ (14)逃避學校或工作的事情
- ☐ (15)打發時間
- ☐ (16)娛樂
- ☐ (17)習慣
- ☐ (88)其他（請說明）_____

K3d. 請問你平常會在 Instagram (IG) 上做什麼？（可複選）？【國中、國小不問】

- ☐ (01)撰寫貼文（包含照片、圖片、影片等）
- ☐ (02)發佈限時動態（Stories）
- ☐ (03)開直播
- ☐ (04)瀏覽圖文（包含梗圖、長輩圖等）
- ☐ (05)在別人貼文底下留言或按愛心
- ☐ (06)回覆別人的限時動態（Stories）
- ☐ (07)看朋友的貼文（包含照片、圖片、影片等）
- ☐ (08)看朋友的限時動態（Stories）
- ☐ (09)看直播（無論朋友、名人、網紅或追蹤的帳號的直播）
- ☐ (10)瀏覽自動推薦的貼文或影片
- ☐ (11)瀏覽廣告

- ☐ (12)追蹤有興趣的帳號或 hashtag (如名人、網紅、旅遊、地區美食等)
- ☐ (13)珍藏貼文
- ☐ (14)使用限時動態之內建濾鏡、特效庫、遊戲等 (如: Boomerang、hashtag、投票、你問我答等)
- ☐ (88)其他 (請說明) _____

K1(1).沒回答 01 者，跳至 K5a

K4a. 請問你大約每週有幾天使用 LINE ?

- ☐ (00)0 天 **跳答至 K5a.** ☐ (01)_____天

K4b. 請問在你有使用 LINE 的那一天，你一整天大概使用多久 (真的有在用 LINE 傳訊息、通話、看 LINE Today 的時間) ?

_____時_____分

K4c. 請問下面哪些是你使用 LINE 主要的原因或動機 (可複選) ? **【國小不問】**

- ☐ (01)聯絡事情
- ☐ (02)維持與親友之間的關係
- ☐ (03)交新朋友
- ☐ (04)與朋友分享心情
- ☐ (05)與朋友分享生活點滴
- ☐ (06)怕漏掉親友間發生的事情或話題
- ☐ (07)查看一些你有興趣的人的動態資訊
- ☐ (08)接觸有興趣的事物
- ☐ (09)工作或課業所需
- ☐ (10)獲得新資訊
- ☐ (11)學習新事物
- ☐ (12)記錄生活點滴 (例如: 旅遊、食物、健身等拍照上傳)
- ☐ (13)分享時事或發表個人評論展現你個人特色
- ☐ (14)逃避學校或工作的事情
- ☐ (15)打發時間
- ☐ (16)娛樂
- ☐ (17)習慣
- ☐ (88)其他 (請說明) _____

K4d. 請問你平常會在 LINE 上做什麼 (可複選) ? **【國中、國小不問】**

- ☐ (01)傳文字訊息給別人
- ☐ (02)傳語音訊息給別人
- ☐ (03)使用免費通話功能
- ☐ (04)傳送貼圖或表情符號 (emoji)
- ☐ (05)傳送照片

- ☐ (06)傳送影片
- ☐ (07)傳送位置訊息
- ☐ (08)瀏覽他人傳來的訊息
- ☐ (09)瀏覽他人傳來的圖文（包含梗圖、長輩圖等）
- ☐ (10)分享圖文給別人（包含梗圖、長輩圖等）
- ☐ (11)瀏覽新聞頁面（LINE Today）
- ☐ (12)使用 LINE Pay
- ☐ (13)購買貼圖及主題
- ☐ (88)其他（請說明）_____

K4f. 請問你使用 LINE 之後，會不會有下列感受（可複選）？ **【國小不問】**

- ☐ (01)可以很方便地與朋友、家人聯絡。
- ☐ (02)看轉傳的訊息（例如：笑話、影片、心靈小品）是一種生活樂趣。
- ☐ (03)可以很方便地獲得新聞資訊。
- ☐ (04)可以了解群組中朋友、家人的動態或近況。
- ☐ (05)可以增加你參加活動的機會（例如：朋友聚會、爬山郊遊）。
- ☐ (06)看到新訊息，但沒有回應朋友或家人（已讀不回），會造成他們的誤會。
- ☐ (07)大家轉傳的訊息很煩人（例如：早安圖、笑話、健康資訊、勸世文）。
- ☐ (08)用 LINE 很花時間。
- ☐ (09)群組中常有一些無關緊要的訊息。
- ☐ (10)群組有太多活動邀約讓你很困擾。
- ☐ (88)其他（請說明）_____

K1(3).沒回答 01 者，跳至 L1.

K5a. 請問你大約每週有幾天使用 YouTube？

- ☐ (00)0 天 **跳答至 L1.** ☐ (01)_____天

K5b. 請問在你有使用 YouTube 的那一天，你一整天大概使用多久（真的有在用的時間）？

_____時_____分

K5c. 請問下面哪些是你使用 YouTube 主要的原因或動機（可複選）？ **【國小不問】**

- ☐ (01)讓你和別人比較有話題
- ☐ (02)接觸想法和興趣相同的網友
- ☐ (03)提供其他人資訊
- ☐ (04)接觸有興趣的事物
- ☐ (05)獲得新資訊
- ☐ (06)學習新事物（如跳舞、唱歌、料理）
- ☐ (07)學習專業性知識（如統計、開放式課程）
- ☐ (08)讓你了解現在社會上發生什麼事
- ☐ (09)獲得商品資訊

- ☐ (10)了解政治議題
- ☐ (11)了解新聞時事
- ☐ (12)發現現在的流行趨勢
- ☐ (13)經營或管理自己的頻道展現個人特色
- ☐ (14)逃避學校或工作的事情
- ☐ (15)打發時間
- ☐ (16)娛樂
- ☐ (17)習慣
- ☐ (88)其他（請說明）_____

K5d. 請問你平常會在 YouTube 上做什麼（可複選）？【國中、國小不問】

- ☐ (01)上傳自己製作的影片
- ☐ (02)在影片下方留言
- ☐ (03)看直播時在聊天室和別人（包含直播主與網友）互動
- ☐ (04)看直播（如：遊戲實況、演唱會等）
- ☐ (05)瀏覽自動推薦的影片
- ☐ (06)看新聞
- ☐ (07)瀏覽發燒影片
- ☐ (08)看別人在影片下方的留言
- ☐ (09)觀看追蹤頻道推出的影片
- ☐ (10)訂閱有興趣的頻道
- ☐ (11)建立播放清單（含公開和不公開）
- ☐ (88)其他（請說明）_____

K5e. 請問你平常會在 YouTube 上看什麼內容（可複選）？【國中、國小不問】

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> (01)網紅影片 | <input type="checkbox"/> (02)遊戲影片（包含遊戲實況、看 YouTuber 玩遊戲） |
| <input type="checkbox"/> (03)動漫 | <input type="checkbox"/> (04)搞笑影片 |
| <input type="checkbox"/> (05)主題教學（如：手帳、手工藝、做菜、樂器學習、軟體學習） | |
| <input type="checkbox"/> (06)語言教學 | |
| <input type="checkbox"/> (07)MV | <input type="checkbox"/> (08)電影 |
| <input type="checkbox"/> (09)微電影 | <input type="checkbox"/> (10)偶像劇 |
| <input type="checkbox"/> (11)卡通 | <input type="checkbox"/> (12)趣味模仿（如：抖肩舞） |
| <input type="checkbox"/> (13)綜藝節目 | |
| <input type="checkbox"/> (14)影集 | <input type="checkbox"/> (15)舞蹈 |
| <input type="checkbox"/> (16)現場直播演唱會 | <input type="checkbox"/> (17)記者會 |
| <input type="checkbox"/> (18)音樂會 | <input type="checkbox"/> (19)音樂劇 |
| <input type="checkbox"/> (20)翻唱 | <input type="checkbox"/> (21)運動賽事 |
| <input type="checkbox"/> (22)動物 | <input type="checkbox"/> (23)家庭影片 |
| <input type="checkbox"/> (24)新聞節目 | <input type="checkbox"/> (25)政論節目 |
| <input type="checkbox"/> (26)現場直播頒獎典禮 | <input type="checkbox"/> (27)紀錄片 |
| <input type="checkbox"/> (28)成人性愛（色情網站） | <input type="checkbox"/> (29)最新科技 |
| <input type="checkbox"/> (30)經驗分享類（如：TED） | <input type="checkbox"/> (31)美容美妝 |
| <input type="checkbox"/> (32)時尚 | |
| <input type="checkbox"/> (33)醫療保健 | <input type="checkbox"/> (34)廣告 |
| <input type="checkbox"/> (35)粉絲、歌友記者會 | |
| <input type="checkbox"/> (88)其他（請說明）_____ | |

K5f. 請問你有多常分享或轉寄網路影音/影片？【國中、國小不問】

- ☐ (01)從來沒有 **跳答至 K5h.**
- ☐ (02)很少
- ☐ (03)有時
- ☐ (04)經常

K5g. 請問你會轉貼/轉寄或與他人分享什麼影音內容（可複選）？【國中、國小不問】

- ☐ (01)讓人生氣的 ☐ (02)讓人開心的 ☐ (03)讓人覺得好笑的
- ☐ (04)讓人感動的 ☐ (05)有創意的 ☐ (06)發人深省的
- ☐ (07)有用的 ☐ (08)讓人覺得美的
- ☐ (09)奇聞軼事（關於新奇的事物）
- ☐ (10)關於驚悚的事物 ☐ (11)偶像相關影片 ☐ (12)關於帥哥、美女的影片
- ☐ (88)其他（請說明）_____

K5h. 請問你有多常上傳自己製作的影音/影片到 YouTube 與他人分享？【國中、國小不問】

- ☐ (01)從來沒有 **跳答至 L1.**
- ☐ (02)很少
- ☐ (03)有時
- ☐ (04)經常

K5i. 請問你會上傳什麼自己製作的內容至 YouTube（可複選）？【國中、國小不問】

- ☐ (01)搞笑影片 ☐ (02)現場活動 ☐ (03)居家影片 ☐ (04)旅遊
- ☐ (05)聚會 ☐ (06)惡搞影片 ☐ (07)趣味模仿 ☐ (08)現場音樂會
- ☐ (09)動物影片 ☐ (10)翻唱影片 ☐ (11)行車紀錄影片 ☐ (12)偶像相關影片
- ☐ (13)特定興趣主題影片（例如：遊戲實況、遊戲破關影片、歌唱舞蹈影片、鐵路影片）
- ☐ (88)其他（請說明）_____

L、網路使用行為 **B1 回答 2 者，不需回答此題組** 【國小不問】

L1. 網路上有許多幫助課業學習及課外才藝的平台（例如 YouTube、均一教育平台、PaGamO 素養品學堂、可汗學院 Khan Academy、Coursera、edX、Udacity、Udemy、Lynda.com、領英學習 LinkedIn Learning 或 apps），你曾經用來學習以下的項目嗎？（可複選）

- ☐ (01)如何使用電腦、平板或是手機
- ☐ (02)程式應用與程式語言（程式應用如 Excel、Word、Photoshop 等，程式語言如 Python、C 語言、網頁或其他程式語言）
- ☐ (03)影片剪輯
- ☐ (04)語文
- ☐ (05)課業輔導（如數學、自然、歷史等等）
- ☐ (06)音樂或樂器
- ☐ (07)繪畫、工藝、手工、美術設計及其他美術學習

- ☐ (08)舞蹈
- ☐ (09)田徑、球類、體操、健身等體育活動
- ☐ (10)家政、生活（如烹飪、織毛線、縫紉、修理水電）
- ☐ (11)專業的證照（如資訊能力檢定、財務金融及投資、廚師…等證照）
- ☐ (88)其他（請說明）_____
- ☐ (90)都沒有 **跳答至 L3.**

L2. 針對你最常參加的線上學習活動，請問你有多同意下列說法？

		非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意
(01)	這些線上學習活動讓我覺得愉快及滿足。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
(02)	這些線上學習活動讓我的父母、老師或是朋友更喜歡我。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
(03)	這些線上學習活動讓我有和別人一起學習的感覺。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
(04)	這些線上學習活動讓我的學習進步。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
(05)	即使這些線上學習的課程內容或活動有點難，我也有信心可以學會它。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

L3. 請問你使用網路搜尋過哪些健康議題？（可複選）

- ☐ (01)運動
- ☐ (02)體適能
- ☐ (03)營養
- ☐ (04)性健康
- ☐ (05)壓力調適
- ☐ (06)憂鬱
- ☐ (07)焦慮
- ☐ (08)心理健康
- ☐ (88)其他（請說明）_____
- ☐ (90)都沒有

L4. 請你依照你的狀況回答下列問題。

		非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意
(01)	你有辦法在網路上找到有幫助的健康資訊。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
(02)	你知道如何透過網路找到資訊來解答你的健康疑問。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
(03)	你知道如何運用你在網路上找到的健康資訊來幫助你。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
(04)	你能分辨網路上健康資訊品質的高低。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
(05)	你有信心運用網路上資訊做出健康相關的決定。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

M、電玩遊戲

M1a. 請問你每週大約會玩幾個小時的電玩遊戲（包含：手機、電腦、Facebook 臉書、大型多人線上角色扮演遊戲及電動、掌上型遊戲機（例如：Switch）、VR 虛擬實境（需配戴頭戴顯示器）、AR 擴增實境（例如：寶可夢 Pokemon Go！））？

☐ (00) 0 時 **跳答至 M6a.** ☐ (01) _____ 時

M1b. 請問你時常玩的遊戲類型（包含 App 遊戲）為何種（可複選）？【國小不問】

- ☐ (01) 大型線上角色扮演遊戲 (MMORPG)（例如：魔獸世界、天堂、RO 仙境傳說）
- ☐ (02) 單機角色扮演遊戲 (RPG)（例如：仙劍奇俠傳、軒轅劍）
- ☐ (03) 射擊遊戲（例如：絕地求生、APEX 英雄、鬥陣特攻）
- ☐ (04) 動作冒險遊戲（例如：魔物獵人、超級瑪利歐奧德賽）
- ☐ (05) 格鬥遊戲（例如：快打旋風、格鬥天王）
- ☐ (06) 休閒益智遊戲（例如：Candy Crush、旅行青蛙、紀念碑谷）
- ☐ (07) 賽車類遊戲（例如：跑跑卡丁車 Rush+、Garena 極速領域）
- ☐ (08) 運動類遊戲（例如：灌籃高手、全民打棒球、NBA 2K20）
- ☐ (09) 音樂遊戲（例如：勁舞團、DEEMO、太鼓達人）
- ☐ (10) 賭場類遊戲（例如：星城 Online、麻將明星 3 缺 1）
- ☐ (11) VR 虛擬實境（需配戴頭戴顯示器，例如：惡靈古堡 7：生化危機）
- ☐ (12) AR 擴增實境（例如：Pokemon Go！）
- ☐ (13) 多人線上競技遊戲 (MOBA)（例如：英雄聯盟、傳說對決、第五人格）
- ☐ (14) 卡牌遊戲（例如：爐石戰記、闇影詩章、皇室戰爭）
- ☐ (15) 模擬類遊戲（例如：動物森友會、戀與製作人、食物語、I Love Coffee）
- ☐ (16) 開放式遊戲（例如：Minecraft、俠盜獵車手）
- ☐ (88) 其他（請說明）_____

M2. 請問下面哪些是你玩電玩遊戲主要的原因或動機（可複選）？【國小不問】

- ☐ (01) 享受和別人競爭的感覺（例如：想挑戰他人、贏過他人）
- ☐ (02) 發現新的事物（例如：探索世界、獲得知識、了解未知事物）
- ☐ (03) 讓我扮演其他角色（例如：設計不同故事情節、扮演不同歷史角色、設定不同角色、進入幻想世界）
- ☐ (04) 逃避事情（例如：忘記煩惱、放鬆、逃避日常生活）
- ☐ (05) 讓我跟朋友互動（例如：聊天、幫助他人、交朋友）
- ☐ (06) 讓我增進遊戲表現（例如：加快遊戲進度、累積經驗、提升等級）
- ☐ (07) 讓我有良好的人際關係（例如：與朋友更親近、分享自己的資訊、獲得情感支持）
- ☐ (08) 享受打造遊戲人物的過程（例如：自由創造人物外表、配件、風格、展現不同美學）
- ☐ (09) 有團隊合作的機會（例如：與他人合作、組隊、有共同成就）
- ☐ (10) 了解遊戲設計的方式（例如：關卡數量、如何優化遊戲、設計範本、分析遊戲）
- ☐ (11) 娛樂、好玩、刺激

☐ (88)其他（請說明）_____

M3. 請問當你玩電玩遊戲時，你通常會有哪些感受（可複選）？ **【國小不問】**

- ☐ (01)刺激
☐ (02)感動
☐ (03)興奮
☐ (04)反思
☐ (05)有趣
☐ (06)被啟發
☐ (07)驚奇
☐ (08)享受其中
☐ (09)感受到人生意義
☐ (88)其他（請說明）_____

☐ (90)都沒有

M4. 請問當你玩電玩遊戲時，你對下列敘述的同意程度為何？ **【國小不問】**

		非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意
(01)	你對某些電玩遊戲已經玩上癮。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
(02)	你一有空就玩電玩遊戲。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
(03)	你花在玩電玩遊戲的時間超過自己預計的時間。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
(04)	玩電玩遊戲很耗費腦力。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
(05)	玩電玩遊戲會需要情感上的投入。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
(06)	玩電玩遊戲很耗費社交精力。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
(07)	玩電玩遊戲很耗費體力。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

M5. 請依你自己的實際經驗回答下列問題。 **【國小不問】**

		從來 沒有	很少	有時	經常
(01)	你的家長多常告訴你什麼時候可以玩遊戲？	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
(02)	你的家長多常告訴你可以玩哪些遊戲？	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
(03)	你的家長多常陪你一起玩遊戲？	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
(04)	你的家長多常告訴你玩遊戲是不好的？	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
(05)	你的家長多常允許你玩特定的遊戲？	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
(06)	你的家長多常監督你玩遊戲的行為？	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>

M6a. 請問你每週平均有幾天會看遊戲直播（包含：Twitch、YouTube Gaming、Facebook Gaming 等）？

☐ (00)0 天 **跳答至 N1.** ☐ (01)_____天

M6b. 請問你如果有看遊戲直播的那一天，你一整天大概會看多久？

_____ 時 _____ 分

M7. 請問下面哪些是你看遊戲直播主要的原因或動機（可複選）？【國小不問】【隨機呈現】

- ☐ (01) 不用玩遊戲也能享受刺激的感覺
- ☐ (02) 直播主的遊戲技巧比自己好，比較過癮
- ☐ (03) 可以知道遊戲技巧，讓自己遊戲表現更好
- ☐ (04) 讓我決定是不是要去玩這款遊戲
- ☐ (05) 和同學比較有話題
- ☐ (06) 因為同學都在看，所以也跟著看
- ☐ (07) 因為喜歡直播主
- ☐ (08) 因為看直播時覺得好像有人陪伴
- ☐ (09) 因為看直播時可以和直播主、網友互動
- ☐ (10) 可隨時退出直播，不會花費太多時間
- ☐ (11) 暫時拋開生活壓力
- ☐ (12) 打發時間
- ☐ (13) 娛樂
- ☐ (14) 習慣
- ☐ (88) 其他（請說明）_____

N、個人價值

N1. 請問你同不同意下列說法？

		非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意
(01)	當你遇到困難時，你能找到信賴的人幫你解決問題。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
(02)	在與人面對面說話時，你害怕表達自己的意見。 【國小不問】	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
(03)	在網路上，與朋友用訊息聊天時，你害怕表達自己的意見。 B1.回答2者，不需回答此題【國小不問】	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
(04)	知道別人在網路上做什麼（例如：看梗圖、看動漫、看戲劇等），你也會想要試試看。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
(05)	知道別人在網路上討論什麼（例如：看梗圖、看動漫、看戲劇等），你也會感興趣。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
(06)	做事情的時候，你通常很專心。【國小不問】	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
(07)	你有信心能把事情做好。【國小不問】	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

		非常 不同意	不同意	普通	同意	非常 同意
(08)	你感覺你一直在做自己真正感興趣的事情。【國小不問】	1□	2□	3□	4□	5□
(09)	那些對你來說重要的人，你覺得和他們有一種親近感。【國小不問】	1□	2□	3□	4□	5□

N2a. 以下想要問你對一些事物的滿意程度。【N2a(02)選項「不適用」僅限國小問卷】

		非常 不滿意	不滿意	普通	滿意	非常 滿意
(01)	整體而言，你對於你的生活滿不滿意？	1□	2□	3□	4□	5□
(02)	整體而言，你對於你的課業成績滿不滿意？	1□	2□	3□	4□	5□
(03)	整體而言，你對於你和朋友相處的情形滿不滿意？	1□	2□	3□	4□	5□
(04)	整體而言，你對自己目前的健康狀況滿不滿意？ 【國小不問】	1□	2□	3□	4□	5□
(05)	整體而言，你對自己滿不滿意？	1□	2□	3□	4□	5□

N2b. 整體而言，你覺得目前的日子過得快不快樂？

- ☐ (01) 非常不快樂
- ☐ (02) 不快樂
- ☐ (03) 普通
- ☐ (04) 快樂
- ☐ (05) 非常快樂

N3. 整體而言，你覺得目前的你寂不寂寞？

- ☐ (01) 非常不寂寞
- ☐ (02) 不寂寞
- ☐ (03) 普通
- ☐ (04) 寂寞
- ☐ (05) 非常寂寞

N4. 整體而言，你周圍有不少人讓你覺得親近。

- ☐ (01) 非常不同意
- ☐ (02) 不同意
- ☐ (03) 普通
- ☐ (04) 同意
- ☐ (05) 非常同意

N5. 請問你在學校的成績平均為？【國小不問】

- | | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> (01) 90 分以上 | <input type="checkbox"/> (02) 85-89 分 | <input type="checkbox"/> (03) 80-84 分 |
| <input type="checkbox"/> (04) 75-79 分 | <input type="checkbox"/> (05) 70-74 分 | <input type="checkbox"/> (06) 65-69 分 |
| <input type="checkbox"/> (07) 60-64 分 | <input type="checkbox"/> (08) 59 分以下 | <input type="checkbox"/> (97) 不知道 |

N6. 請問你認為你在課業上的表現為何？

- ☐ (01) 非常好
- ☐ (02) 好
- ☐ (03) 普通
- ☐ (04) 差
- ☐ (05) 非常差

N7. 請問你入學會考時的各科能力等級為何？【國中、國小不問】

	科目	A++	A+	A	B++	B+	B	C	不知道
(01)	國文								
(02)	英語								
(03)	數學								
(04)	社會								
(05)	自然								

【注意力偵測題 Q2】

N8. 請問彩虹有幾個顏色？

(1) 3 個 (2) 4 個 (3) 5 個 (4) 6 個 (5) 7 個

【此題正確答案為(05)7 個】

請根據你自己的實際狀況，回答下列問題。

N8a. 你多常覺得身體很累？

- ☐ (01) 從來沒有
- ☐ (02) 很少
- ☐ (03) 有時
- ☐ (04) 經常

N8b. 你多常覺得心裡很累（像是覺得無奈、挫折）？

- ☐ (01) 從來沒有
- ☐ (02) 很少
- ☐ (03) 有時
- ☐ (04) 經常

N9. 在過去七天內，你大概有幾天曾發生下列情況？【國小不問】

		0 天	1 天	2 天	3 天	4 天	5 天	6 天	7 天
(01)	有幾天有做事時提不起勁或沒有樂趣的狀況發生？	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
(02)	有幾天有感到心情低落、沮喪或絕望的狀況發生？	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
(03)	有幾天有感到緊張、焦慮或不安的狀況發生？	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
(04)	有幾天有對周圍的人事物擔心個沒完的狀況發生？	0 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

N10a. 請問你過去一個月內，週一至週五大概幾點上床睡覺？

N10b. 請問你過去一個月內，週一至週五大概幾點起床？

N10c. 請問你過去一個月內，週末大概幾點上床睡覺？

N10d. 請問你過去一個月內，週末大概幾點起床？

O、家庭狀況篇

O1. 請問爸爸現在的工作狀態是？

- ☐ (01)有全職工作
- ☐ (02)有兼職工作
- ☐ (03)不固定（打零工）
- ☐ (04)幫忙家裡的事業
- ☐ (05)目前沒有工作 **跳答至 O4.**
- ☐ (06)學生/進修在學且沒有工作 **跳答至 O4.**
- ☐ (07)學生/進修在學且有兼職工作
- ☐ (08)已經退休 **跳答至 O3.**
- ☐ (09)高齡、身心障礙、生病不能工作 **跳答至 O4.**
- ☐ (10)料理家務且沒有工作 **跳答至 O4.**
- ☐ (11)服義務役或替代役 **跳答至 O4.**
- ☐ (88)其他（請說明）_____
- ☐ (99)不知道 **跳答至 O4.**
- ☐ (90)不適用（例如：已過世、離婚等） **跳答至 O4.**

O2. 請問爸爸的職業是？

- ☐ (01)民意代表、行政主管、企業主管及經理人員（如：立委、議員、部會首長、董事長、執行長、經理、老闆）
- ☐ (02)中小企業老闆（如：餐館老闆、雜貨店老闆、自己開店）
- ☐ (03)專業人員（如：老師、補習班老師、研究人員、律師、會計師、財務及投資顧問、醫師、護理人員、建築師、工程師、機師、分析師、資訊人員、藝文或表演人士、音樂家、藝術家、舞者、導演、口譯、記者）
- ☐ (04)技術員及助理專業人員（如：電子、電機、化工、資訊等各類工程技術員、工程人員、技師、技工、設計師、職業運動員、專任助理、保險業務員、銀行業務員、股票營業員、房仲業務員、燈光師、按摩師）
- ☐ (05)事務工作人員（如：總機、文書、秘書、行政、會計、出納、櫃檯）
- ☐ (06)服務工作人員及售貨員（如：廚師、美容師、風水師、保全、看護、保姆、售貨員、攤販及市場人員、導遊、空服員、網拍人員、商店店員）
- ☐ (07)農、林、漁、牧工作人員（如：農夫、漁夫、船員、漁牧養殖人員）
- ☐ (08)技術工及有關工作人員（如：水電工、木工、建築工、裝潢、維修人員）
- ☐ (09)機械設備操作工及組裝工（如：計程車、貨車、聯結車等司機、作業員、怪手操作員、推土機操作員、工廠操作員）
- ☐ (10)非技術工及體力工（如：搬運工、清潔工、大樓管理員、快遞人員、工友、家庭代工）
- ☐ (11)消防員、警察、現役軍人（如：軍官、士官、士兵）
- ☐ (12)家務管理（如：幫傭）
- ☐ (88)其他（請說明）_____

☐ (99)不知道

O3. 請問爸爸退休前的職業是？ **O1.回答(08)需回答此題**

- ☐ (01)民意代表、行政主管、企業主管及經理人員（如：立委、議員、部會首長、董事長、執行長、經理、老闆）
- ☐ (02)中小企業老闆（如：餐館老闆、雜貨店老闆、自己開店）
- ☐ (03)專業人員（如：老師、補習班老師、研究人員、律師、會計師、財務及投資顧問、醫師、護理人員、建築師、工程師、機師、分析師、資訊人員、藝文或表演人士、音樂家、藝術家、舞者、導演、口譯、記者）
- ☐ (04)技術員及助理專業人員（如：電子、電機、化工、資訊等各類工程技術員、工程人員、技師、技工、設計師、職業運動員、專任助理、保險業務員、銀行業務員、股票營業員、房仲業務員、燈光師、按摩師）
- ☐ (05)事務工作人員（如：總機、文書、秘書、行政、會計、出納、櫃檯）
- ☐ (06)服務工作人員及售貨員（如：廚師、美容師、風水師、保全、看護、保姆、售貨員、攤販及市場人員、導遊、空服員、網拍人員、商店店員）
- ☐ (07)農、林、漁、牧工作人員（如：農夫、漁夫、船員、漁牧養殖人員）
- ☐ (08)技術工及有關工作人員（如：水電工、木工、建築工、裝潢、維修人員）
- ☐ (09)機械設備操作工及組裝工（如：計程車、貨車、聯結車等司機、作業員、怪手操作員、推土機操作員、工廠操作員）
- ☐ (10)非技術工及體力工（如：搬運工、清潔工、大樓管理員、快遞人員、工友、家庭代工）
- ☐ (11)消防員、警察、現役軍人（如：軍官、士官、士兵）
- ☐ (12)家務管理（如：幫傭）
- ☐ (88)其他（請說明）_____
- ☐ (99)不知道

O4. 請問媽媽現在的工作狀態是？

- ☐ (01)有全職工作
- ☐ (02)有兼職工作
- ☐ (03)不固定（打零工）
- ☐ (04)料理家務且沒有工作（如：家庭主婦） **跳答至 O7.**
- ☐ (05)目前沒有工作 **跳答至 O7.**
- ☐ (06)學生/進修在學且沒有工作 **跳答至 O7.**
- ☐ (07)學生/進修在學且有兼職工作
- ☐ (08)已經退休 **跳答至 O6.**
- ☐ (09)高齡、身心障礙、生病不能工作 **跳答至 O7.**
- ☐ (10)幫忙家裡的事業
- ☐ (88)其他（請說明）_____
- ☐ (99)不知道 **跳答至 O7.**
- ☐ (90)不適用（例如：已過世、離婚等） **跳答至 O7.**

O5. 請問媽媽的職業是？

- ☐ (01)民意代表、行政主管、企業主管及經理人員（如：立委、議員、部會首長、董事長、執行長、經理、老闆）
- ☐ (02)中小企業老闆（如：餐館老闆、雜貨店老闆、自己開店）
- ☐ (03)專業人員（如：老師、補習班老師、研究人員、律師、會計師、財務及投資顧問、醫師、護理人員、建築師、工程師、機師、分析師、資訊人員、藝文或表演人士、音樂家、藝術家、舞者、導演、口譯、記者）
- ☐ (04)技術員及助理專業人員（如：電子、電機、化工、資訊等各類工程技術員、工程人員、技師、技工、設計師、職業運動員、專任助理、保險業務員、銀行業務員、股票營業員、房仲業務員、燈光師、按摩師）
- ☐ (05)事務工作人員（如：總機、文書、秘書、行政、會計、出納、櫃檯）
- ☐ (06)服務工作人員及售貨員（如：廚師、美容師、風水師、保全、看護、保姆、售貨員、攤販及市場人員、導遊、空服員、網拍人員、商店店員）
- ☐ (07)農、林、漁、牧工作人員（如：農夫、漁夫、船員、漁牧養殖人員）
- ☐ (08)技術工及有關工作人員（如：水電工、木工、建築工、裝潢、維修人員）
- ☐ (09)機械設備操作工及組裝工（如：計程車、貨車、聯結車等司機、作業員、怪手操作員、推土機操作員、工廠操作員）
- ☐ (10)非技術工及體力工（如：搬運工、清潔工、大樓管理員、快遞人員、工友、家庭代工）
- ☐ (11)消防員、警察、現役軍人（如：軍官、士官、士兵）
- ☐ (12)家務管理（如：幫傭）
- ☐ (88)其他（請說明）_____
- ☒ (99)不知道

O6. 請問媽媽退休前的職業是？ **O4.回答(08)需回答此題**

- ☐ (01)民意代表、行政主管、企業主管及經理人員（如：立委、議員、部會首長、董事長、執行長、經理、老闆）
- ☐ (02)中小企業老闆（如：餐館老闆、雜貨店老闆、自己開店）
- ☐ (03)專業人員（如：老師、補習班老師、研究人員、律師、會計師、財務及投資顧問、醫師、護理人員、建築師、工程師、機師、分析師、資訊人員、藝文或表演人士、音樂家、藝術家、舞者、導演、口譯、記者）
- ☐ (04)技術員及助理專業人員（如：電子、電機、化工、資訊等各類工程技術員、工程人員、技師、技工、設計師、職業運動員、專任助理、保險業務員、銀行業務員、股票營業員、房仲業務員、燈光師、按摩師）
- ☐ (05)事務工作人員（如：總機、文書、秘書、行政、會計、出納、櫃檯）
- ☐ (06)服務工作人員及售貨員（如：廚師、美容師、風水師、保全、看護、保姆、售貨員、攤販及市場人員、導遊、空服員、網拍人員、商店店員）
- ☐ (07)農、林、漁、牧工作人員（如：農夫、漁夫、船員、漁牧養殖人員）
- ☐ (08)技術工及有關工作人員（如：水電工、木工、建築工、裝潢、維修人員）
- ☐ (09)機械設備操作工及組裝工（如：計程車、貨車、聯結車等司機、作業員、怪手

操作員、推土機操作員、工廠操作員)

- ☐ (10)非技術工及體力工 (如：搬運工、清潔工、大樓管理員、快遞人員、工友、家庭代工)
- ☐ (11)消防員、警察、現役軍人 (如：軍官、士官、士兵)
- ☐ (12)家務管理 (如：幫傭)
- ☐ (88)其他 (請說明) _____
- ☐ (99)不知道

O7. 請問你認為家裡的經濟狀況為何？

- ☐ (01)很富裕 ☐ (02)富裕 ☐ (03)普通 ☐ (04)不富裕 ☐ (05)很不富裕

O8. 你的最主要照顧者是誰？ (單選)

- | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> (01)父親 | <input type="checkbox"/> (02)母親 | <input type="checkbox"/> (03)父親與母親 |
| <input type="checkbox"/> (04)養父 | <input type="checkbox"/> (05)養母 | <input type="checkbox"/> (06)養父與養母 |
| <input type="checkbox"/> (07)繼父 | <input type="checkbox"/> (08)繼母 | <input type="checkbox"/> (09)繼父與繼母 |
| <input type="checkbox"/> (10)祖父 | <input type="checkbox"/> (11)祖母 | <input type="checkbox"/> (12)祖父與祖母 |
| <input type="checkbox"/> (13)外祖父 | <input type="checkbox"/> (14)外祖母 | <input type="checkbox"/> (15)外祖父與外祖母 |
| <input type="checkbox"/> (16)保母 | <input type="checkbox"/> (17)外傭 | <input type="checkbox"/> (18)自己之兄姊 |
| <input type="checkbox"/> (19)父親之兄弟姊妹 | <input type="checkbox"/> (20)母親之兄弟姊妹 | <input type="checkbox"/> (88)其他 (請說明) |

2-4. 第二期第四次青少年正式調查問卷說明

題號	問卷題目	題目說明
問卷施測前注意事項	<p>一、前置作業</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 提前一小時至學校找教務主任（或班導）。 2. 確認每一張家長同意書同意的狀況。如遇有勾選不一致的狀況，就沒辦法讓該受訪者施測。並需確認受訪者已滿9歲。 3. 到電腦教室後： <ol style="list-style-type: none"> (1) 確認電腦瀏覽器的版本（最適瀏覽器版本為IE8以上、chrome），若電腦教室沒有上述兩種版本的瀏覽器，請訪員馬上安裝chrome。 (2) 將同意施測者的家長同意書一一放在電腦上（同意書上需先寫上受訪者編號），在電腦上一一輸入問卷網址，並輸入受訪者編號。 (3) 確認問卷在電腦上顯示之螢幕大小設定為150%。 4. 檢查電腦狀況，多開一至三台電腦備用。 <p>二、正式施測</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 請受訪者認真填寫問卷的過程中不要交談，有任何問題請舉手詢問訪員。 2. 請受訪者作答時盡量不要回到「上一頁」看填答的答案。 3. 為避免學校電腦教室在受訪者填寫問卷的過程中，因網路、跳電、電腦系統等因素，導致問卷無法進行，訪員需要準備3至5台平板，在遇到上述問題時即時遞補使用。 4. 問卷填答過程中，如受訪者反應問卷太長，感到不耐煩，此時訪員需安撫受訪者的情緒。 	
A2	請問你是民國哪一年出生的？	<ol style="list-style-type: none"> 1. 如遇受訪者只知道目前幾歲，而不知幾年出生的情況下，請訪員詢問該受訪者是幾月出生？目前幾歲？並協助受訪者換算。 2. 民國的換算方式：「109－你的歲數」。
A3	請問你在哪一個縣市出生？	<ol style="list-style-type: none"> 1. 若縣市劃分有調整，請將該地區對照為目前劃分縣市。六都合併縣市：台北市照舊、新北市（原台北縣）、桃園市（包含原「桃園市」、原「桃園縣」）、台中市（包含原「台中市」、「台中縣」）、台南市（包含原「台南市」、「台南縣」、高雄市（包含原「高雄市」、「高雄縣」）。 2. 出生地以父母那時候居住的地方為主。例如：父母住在「台北」，因為出去玩或工作出差到「高雄」，在「高雄」生下你，但此題還是要回答父母那時候居住的地方「台北」。 3. 如果是在國外出生，台灣長大，此題請勾選在台灣居住最久的地方。
A4a	請問你父母目前的婚姻狀況是？	<ol style="list-style-type: none"> 1. 「分居」是指受訪者的父母，兩人因感

題號	問卷題目	題目說明
		<p>情不睦或其他非感情因素而分居兩地的狀態，如因為工作或求學暫時分開兩地居住，並不算分居。</p> <p>2. 若受訪者的父母有一方失蹤數年，其婚姻狀況請勾選「(88)其他」並請受訪者輸入真實的狀況。</p>
A5a	請問爸爸的教育程度是？	<p>1. 教育程度指的是一「最高學歷」的那一個，也就是肄業或畢業或就學中的學歷都算。</p> <p>2. 選項說明： (02)小學：包括民教班及日據時代之公學校。 (03)國(初)中：包括日據時代之高等科。 (06)大學(院)：包含日夜間部。 (07)研究所以上：包含碩士在職專班生、博士在職專班生。 (88)其他：若受訪者所回答的教育程度不在選項中(例如：神學院)，請勾選此選項並請受訪者輸入。</p> <p>3. 若受訪者父母親最高學歷在國外取得，例如：在菲律賓的大學畢業，請勾選「(06)大學(院)」。</p>
A5b	請問媽媽的教育程度是？	
B2b	請問你平常(指的是週一至週五間「固定」會接觸到的人)一天裡面，從早到晚總共大概會跟多少人「面對面」(例如：點頭、打招呼、講話等)接觸？	<p>1. 「平常」指的是週一至週五間「固定」會接觸到的人，例如：班上同學、補習班同學。</p> <p>2. 「接觸」的定義：有進行一來一往的互動。</p>
B2c	請問你平常一天裡面，從早到晚總共大概會跟多少人在「網路上」(例如：臉書、LINE、線上遊戲接觸等)接觸？	「網路上接觸」的定義：有進行一來一往的互動，像是回覆訊息，如果只是列在連絡清單但沒有互動，就不算接觸，像是雖然班上LINE的群組有50人，但只有與自己一來一往互動的人才能算進本題。
C2c	請問你經常看哪幾個網站的新聞？(可複選)	若都在YouTube看新聞，請勾選都看哪一台或哪幾台新聞，若選項中沒有，請選擇「(88)其他(請說明)」。
E2	請問你如果有聽廣播的那一天，你一整天大概會聽多久？	聽廣播，包括在各種情況下聽到的，不論是專心聽、一邊做事一邊聽、搭交通工具時聽、學校要求而聽，或是因為任何學習需求聽都算在內。

題號	問卷題目	題目說明
F1	請問你每星期的星期一到星期五，平均有幾天會看電視？	如果使用電視機以外的方式同步收視電視頻道的節目，也包括在內。（詳範例1~4）；但如果用電腦另外下載電視觀看節目（非同步）則不算。 範例1：用網路收看電視頻道正在播放的節目。 範例2：用電腦主機裝電視卡收視電視頻道正在播放的節目。 範例3：電腦裝USB數位電視棒收看無線電視台正在播放的節目。 範例4：用MOD收視電視頻道的節目（同步才算）。
G1	請問你每週平均有幾天會看戲劇節目（一般會以連續多集播出；不含電影）？（包含電視、網路上觀看，或是從網路上下載來看的都算；例如：鄉土劇、偶像劇、韓劇、日劇、影集、歌仔戲、京劇）	若沒有固定看戲劇（例如：看到喜歡、有興趣的戲劇才追，現在沒看到喜歡的就沒看），請回答最近一週收看戲劇的天數。
H5	星期六或星期日有用手機的那一天，你一整天大概會使用多久？	若受訪者回答他隨時隨地都在使用手機，請訪員試著以「扣除法」的方式詢問真的使用時間，例如：(1)先扣掉受訪者睡眠時間→(2)再扣除平常從事不能用手機的時間→(3)以扣除以上行為的剩餘時間填答。
H6	請問你作下列哪些事情的時候，會同時用手機跟別人聊天或交換訊息（例如透過LINE、臉書或 IG）？（可複選）	若受訪者只是做事情時會「帶著手機」，但沒有同時和其他人用手機聊天或傳訊息，就不算。
H10(03)	沒有辦法使用手機時，你會很想使用手機。	此題問的是不論上課或是休閒時間。若受訪者認為情形不同答案會不一樣，則請受訪者針對休閒時間回答。
I1	請問你每週平均有幾天會透過電腦上網（不含手機、平板上網；真的有在用的時間）？	1. 「上網」定義為， (1) 實際在網路上使用LINE、臉書、YouTube等社群媒體、看影片、瀏覽新聞、查資料、寄email、玩線上遊戲等等的網路行為。 (2) 若受訪者回答會掛網下載影片，此狀況不列入計算。 (3) 如果有受訪者回答電腦/平板/手機一打開就是連線上網的狀態，需要再請受訪者計算他/她實際從事以上這些網路行為的時間。
I2	請問你每週平均有幾天會透過平板上網（真的有在用的時間）？	
I3	請問你每週平均有幾天會透過手機上網（例如：用LINE、看YouTube）（真的有在用的時間）？	

題號	問卷題目	題目說明
		<p>2. 此題所詢問的時間是最近一個月每週平均會透過電腦/平板/手機上網的天數。</p> <p>3. 若受訪者使用的行動裝置包含平板和手機功能，請確認該行動裝置是否有手機通訊功能（撥號碼打電話），若有手機通訊功能請歸類為「手機」。</p>
I4題幹	我們想要知道在你有上網的那一天，你透過下列不同裝置上網時間的長短。會分別針對課業學習和休閒分開詢問。	<p>1. 「上網」定義為，</p> <p>(1) 實際在網路上使用LINE、臉書、YouTube等社群媒體、看影片、瀏覽新聞、查資料、寄email、玩線上遊戲等等的網路行為。</p> <p>(2) 若受訪者回答會掛網下載影片，此狀況不列入計算。</p> <p>(3) 如果有受訪者回答電腦/平板/手機一打開就是連線上網的狀態，需要再請受訪者計算他/她實際從事以上這些網路行為的時間。</p> <p>(4) 包括在任何地方用任何方式上網的平均使用時間。</p> <p>2. 若受訪者使用的行動裝置包含平板和手機功能，請確認該行動裝置是否有手機通訊功能（撥號碼打電話），若有手機通訊功能請歸類為「手機」。</p> <p>3. 若受訪者使用的是「網路吃到飽」方案，並回答24小時上網，請訪員試著以扣除法的方式詢問真的認真上網時間，例如：(1) 先扣掉受訪者睡眠時間→(2) 再扣除平常從事非網路行為的時間→(3) 以扣除以上行為的剩餘時間，進一步詢問真正有在使用手機/平板上網的時間。</p> <p>4. 若受訪者回答他的上網時間很分散，只要有空就會拿行動裝置上網，訪員需請受訪者盡量回想多半在何種場合會利用行動裝置上網，如：通勤、午休，並詢問這些行為的時間長短，並盡量將這些分割的時間進行加總。</p> <p>5. 受訪者的行為是屬於「課業學習與工</p>
I4a	在你有上網的那一天，你一整天利用電腦上網學習、工作的時間大概有多久（不含手機、平板上網；真的有在用的時間）？	
I4b	扣除學習與工作的上網時間後，你一整天使用電腦上網娛樂與休閒的時間大概有多久（不含手機、平板上網；真的有在用的時間）？	
I4c	在你有上網的那一天，你一整天利用平板上網學習、工作的時間大概有多久（不含電腦、手機上網；真的有在用的時間）？	
I4d	扣除學習與工作的上網時間後，你一整天使用平板上網娛樂與休閒的時間大概有多久（不含電腦、手機上網；真的有在用的時間）？	
I4e	在你有上網的那一天，你一整天利用手機上網學習、工作的時間大概有多久（不含電腦、平板上網；真的有在用的時間）？	
I4f	扣除學習與工作的上網時間後，你一整天使用手機上網娛樂與休閒的時間大概有多久（不含電腦、平板上網；真的有在用的時間）？	

題號	問卷題目	題目說明
		<p>作」或「娛樂與休閒」，以受訪者認定為主。例如，若受訪者覺得當志工是工作，就算在「課業學習與工作」的時間內，若受訪者覺得當志工是休閒娛樂，則可算在「娛樂與休閒」的時間內。</p> <p>6. 若受訪者因為使用習慣（例如：電腦、手機、平板一直輪流使用）很難計算個別的使用時間，請受訪者回想昨天三種裝置的使用時間。</p> <p>7. 若受訪者回答不一定，則以「發生頻率較高」為詢問該天使用時間依據。像是受訪者說有平日跟假日使用電腦的時間不一定，請訪員詢問平日用的天數多還是假日用的天數多，以天數多的回想使用時間。</p> <p>8. 使用電腦完成作業（例如：多媒體剪輯作業），算是「學習及工作」時間。</p>
K1	請問你最近一個月最常使用下列哪些即時通訊軟體、社群媒體或影音平台（不論是透過手機、平板或電腦都算）？（可複選）	若受訪者是在LINE、FB、IG上看到標註抖音或TikTok的影片，不算有使用，有下載抖音或TikTok的APP或在網頁版上觀看才算有使用抖音或TikTok。
K2b	請問在你有使用臉書(Facebook)的那一天，你一整天大概使用多久（真的有在用的時間）？	若受訪者回答不一定，則以「發生頻率較高」為詢問該天使用臉書時間依據。像是受訪者說平日跟假日的時候使用臉書的時間不同，請訪員詢問平日用的天數多還是假日用的天數多，以天數多的回想使用時間。
K3b	請問在你有使用Instagram (IG) 的那一天，你一整天大概使用多久（真的有在用的時間）？	若受訪者回答不一定，則以「發生頻率較高」為詢問該天使用Instagram (IG) 時間依據。像是受訪者說平日跟假日的時候使用Instagram (IG) 的時間不同，請訪員詢問平日用的天數多還是假日用的天數多，以天數多的回想使用時間。
K4b	請問在你有使用LINE的那一天，你一整天大概使用多久（真的有在用LINE傳訊息、通話、看LINE Today的時間）？	若受訪者回答不一定，則以「發生頻率較高」為詢問該天使用LINE時間依據。像是受訪者說有人找他聊天跟沒人找他聊天使用LINE的時間不一定，請訪員詢問一週當中是有人找他聊天的天數多還是沒人找他聊天的天數多，再去回想那天使用LINE的時間。
K5b	請問在你有使用YouTube的那一天，你一整天	若受訪者回答不一定，則以「發生頻率較高」

題號	問卷題目	題目說明
	天大概使用多久（真的有在用的時間）？	為詢問該天使用YouTube時間依據。像是受訪者說平日跟假日的時候使用YouTube的時間不同，請訪員詢問平日用的天數多還是假日用的天數多，以天數多的回想使用時間。
M1a	請問你每週大約會玩幾個小時的電玩遊戲（包含：手機、電腦、Facebook臉書、大型多人線上角色扮演遊戲及電動、掌上型遊戲機（例如：Switch）、VR虛擬實境（需配戴頭戴顯示器）、AR擴增實境（例如：寶可夢Pokemon Go！））？	<ol style="list-style-type: none"> 1. 若玩電玩遊戲時間不一定（例如：快考試前玩的時間比較少），請回答最近一週玩電玩遊戲時數。 2. 只算真正有在玩遊戲的時間，如果只是掛著但是沒在玩的話就不算。
O1	請問爸爸現在的工作狀態是？	<ol style="list-style-type: none"> 1. 此題是問現在、目前的工作狀況。 2. 「工作」是指：不論是受雇者、自營業者或是為家庭事業工作（含無酬家屬：為家庭事業工作但沒有領薪水），至少每週工作一小時。 3. 如果受訪者的爸爸/媽媽有兩份以上的工作，則以收入較高的那份來回答；若收入都差不多，則以年資較久的那一份來回答。 4. 如果受訪者的爸爸/媽媽「目前是為家庭事業工作，但沒有領薪水」，請勾選「選項(04)幫忙家裡的事業」。如果是「目前是為家庭事業工作，但有領薪水」，請勾選「選項(01)有全職工作」。如果是「目前為家庭事業工作，是偶爾去，但有領薪水」，請勾選「選項(02)有兼職工作」。 5. 選項題意說明：

題號	問卷題目	題目說明
O4	請問媽媽現在的工作狀態是？	<p>(01)有全職工作：一週工作至少30小時。</p> <p>(02)有兼職工作：有固定的兼差、打工（算時薪或論件計酬）。</p> <p>(03)不固定（打零工）：工作不固定的人，例如臨時工。</p> <p>(09)高齡、身心障礙、生病不能工作：「高齡不能工作」是指在無退休上限的行業工作的人，因為高齡而不繼續工作。例如，自己開小吃攤或農林漁牧經營者，因為高齡而決定不工作。</p> <p>6. 特殊工作狀況的分類，請以受訪者認定為主（例如：受訪者的爸爸/媽媽是瑜珈老師，每週授課時間只有20小時，認為是有全職工作，請勾選「(01)有全職工作」）。如遇無法歸類的情況時，請勾選「(88)其他」，並請受訪者詳細輸入答案。</p> <p>7. 研發替代役是正式的全職工作，但義務役與替代役則不算。若受訪者的爸爸目前正在服義務役或替代役，則請受訪者勾選(11)。</p>
O2	請問爸爸的職業是？	如沒有適合點選的選項時，請點選「(88)其他」，並請詳細填寫爸爸/媽媽的職業。
O3	請問爸爸退休前的職業是？	
O5	請問媽媽的職業是？	
O6	請問媽媽退休前的職業是？	
O8	你的最主要照顧者是誰？（單選）	「最主要照顧者」例如：每天幫受訪者簽聯絡簿的家人。

附錄三、傳播調查資料庫問卷題組概念及量表來源

3-1. 第二期第四次一般民眾調查問卷題組概念及量表來源

A 題項列表：基本狀況

題號	題目	測量概念	量表來源
A1	請問您是民國哪一年出生的？	出生年份	一期一次自行發展； 沿用傳播調查資料庫 一期一次至二期三次
A1a	請問您今年大概幾歲？	出生年份	
A2	請問您在哪一個縣市出生？	出生縣市	
A3	請問您現在的居住地是否為戶籍地？	居住地	一期一次自行發展； 沿用傳播調查資料庫 一期四次至二期三次
A4	請問您的戶籍所在地是？	戶籍地	
A5	請問您父親是哪裡人？	父親祖籍	一期一次自行發展； 沿用傳播調查資料庫 一期一次至二期三次
A6	請問您母親是哪裡人？	母親祖籍	
A7	請問您的婚姻狀況是？	婚姻狀況	
A8	請問您的教育程度是（包含肄業、就學中）	教育程度	

B 題項列表：傳播行為（電視篇）

題號	題目	測量概念	量表來源
B1	請問您每星期的星期一到星期五，平均有幾天會看電視？	平常日電視收看時間	一期一次自行發展； 沿用傳播調查資料庫 一期一次至二期三次
B2	在您有看電視的星期一到星期五，您一整天大概會看多久？		
B3	請問星期六和星期日兩天，您大概有幾天會看電視？	週末電視收看時間	
B4	星期六或星期日有看電視的那一天，您一整天大概會看多久？		
B5	每週七天中，您平均有幾天會看電視新聞？	電視新聞收看時間	
B6	您如果有看電視新聞的那一天，您一整天大概會看多久？		
B7	您最常看哪一台電視新聞？	電視新聞收看頻道	
B8	最近一個月您經常看下列哪幾種類型的電視節目？	電視收看內容	一期一次自行發展； 沿用傳播調查資料庫 一期一次至二期二次

C 題項列表：傳播行為（廣播篇）

題號	題目	測量概念	量表來源
C1	請問您每週平均有幾天會聽廣播（包含：線上收聽。一邊做事一邊聽也算）？	廣播收聽時間	一期一次自行發展； 沿用傳播調查資料庫 一期一次至一期二次、 一期四次至二期三次
C2	請問您如果有聽廣播的那一天，您一整天大概會聽多久？		
C3	您聽廣播經常聽或經常聽到以下哪幾種類型的節目？	廣播收聽內容	一期一次自行發展； 沿用傳播調查資料庫 一期一次至一期二次、 一期四次至二期二次

D 題項列表：手機使用

題號	題目	測量概念	量表來源
D1	請問您有沒有使用手機（僅限您自己的手機，使用父母、朋友等其他人的手機不算）？	有無使用手機	一期一次自行發展； 沿用傳播調查資料庫 一期三次至二期三次
D2	請問您大約每週有幾天會使用手機（不管有沒有上網），只算實際有在用的時間（包括通話、聽音樂、玩遊戲、看新聞、看影片、看臉書等，所有透過手機做的事情。）？	手機使用時間	一期二次自行發展； 改自傳播調查資料庫 一期二次
D3	請問在您的使用手機的那一天，您一整天大概使用多久，只算實際有在用的時間（不管有沒有上網）？	手機使用時間	一期二次自行發展； 改自傳播調查資料庫 一期二次
D4	請問您作下列哪些事情的時候，會同時用手機跟別人聊天或交換訊息（例如透過 LINE、臉書或 IG）？	邊欄傳播(sidebar communication)	本期問卷小組自行發展
D5	請問您覺得用手機（透過簡訊、臉書、IG 或 LINE）與親友交換訊息或聊天對您來說有哪些好的感受？	正面社會經驗 (Positive experiences using mobile phones)	Maier, Laumer, Eckhardt & Weitzel, 2015; Zhang, Zhao, Lu & Yang, 2016; Mai, Freudenthaler, Schneider & Vorderer, 2015
D6	請問您覺得用手機（透過簡訊、臉書、IG 或 LINE）與親友交換訊息或聊天對您來說有哪些不好的感受？	負面社會經驗 (Negative experiences using mobile phones)	
D7(01)	您同不同意使用手機與人聊天或互傳訊息，可以讓您接觸新事物，拓展生活經驗。	自我拓展(self-expansion)	Stenseng, Rise & Kraft, 2012

題號	題目	測量概念	量表來源
D7(02)	您同不同意使用手機與人聊天或互傳訊息，可以讓您不去想自己的煩惱。	自我抑制(self-suppression)	
D8(01)	您常常不知不覺又開始滑手機。	手機使用 Smartphone Use Questionnaire— AbsentMinded (SUQ-A)	Marty-Dugas, J., Ralph, B. C., Oakman, J. M., & Smilek, D. (2018)
D8(02)	您常發現自己使用完手機後沒多久，又開始滑手機。		
D8(03)	沒有辦法使用手機時，您會很想使用手機。	手機使用成癮 (Obsession)	改自 Demetrovics, Z., Szeredi, B., & Rózsa, S. (2008)；沿用傳播調查資料庫二期二次
D8(04)	您經常因為使用手機而耽誤工作或課業。	手機使用成癮 (Neglect)	
D8(05)	您經常覺得自己應該少用手機。	手機使用成癮 (Control disorder)	

E 題項列表：網路使用情形

題號	題目	測量概念	量表來源
E1	請問您平常會不會利用電腦、平板或手機上網（包含：使用 LINE、查詢公車動態 APP、上網看影片等）？	有無上網	改自一期三次自行發展；沿用傳播調查資料庫一期三次至二期三次
E2	請問您每週平均有幾天會透過電腦上網（不含手機、平板上網；只算您上網時眼睛有在看螢幕的時間）？	電腦上網時間	一期一次自行發展；沿用傳播調查資料庫一期一次、一期三次、一期五次至二期三次
E3	請問您每週平均有幾天會透過平板上網（只算您上網時眼睛有在看螢幕的時間）？	平板上網時間	
E4	請問您每週平均有幾天會透過手機上網（例如：用 LINE、看 YouTube）（只算您上網時眼睛有在看螢幕的時間）？	手機上網時間	
E5a	在您有上網的那一天，您一整天利用電腦上網工作、學習的時間大概有多久（不含手機、平板上網；只算您上網時眼睛有在看螢幕的時間）？	電腦上網工作 學習時間	一期二次自行發展；沿用傳播調查資料庫一期二次至二期三次
E5b	扣除工作與學習的上網時間後，您一整天使用電腦上網娛樂與休閒的時間大概有多久（不含手機、平板上網；只算您上網時眼睛有在看螢幕的時間）？	電腦上網娛樂 休閒時間	
E5c	在您有上網的那一天，您一整天利用平板	平板上網工作	

題號	題目	測量概念	量表來源
	上網工作、學習的時間大概有多久（不含電腦、手機上網；只算您上網時眼睛有在看螢幕的時間）？	學習時間	
E5d	扣除工作與學習的上網時間後，您一整天使用平板上網娛樂與休閒的時間大概有多久（不含電腦、手機上網；只算您上網時眼睛有在看螢幕的時間）？	平板上網娛樂休閒時間	一期四次自行發展； 沿用傳播調查資料庫 一期四次至二期三次
E5e	在您有上網的那一天，您一整天利用手機上網工作、學習的時間大概有多久（不含電腦、平板上網；只算您上網時眼睛有在看螢幕的時間）？	手機上網工作學習時間	一期二次自行發展； 沿用傳播調查資料庫 一期二次至二期三次
E5f	扣除工作與學習的上網時間後，您一整天使用手機上網娛樂與休閒的時間大概有多久（不含電腦、平板上網；只算您上網時眼睛有在看螢幕的時間）？	手機上網娛樂休閒時間	一期四次自行發展； 沿用傳播調查資料庫 一期四次至二期三次
E6	請問您是否會因下列原因上網（包括用手機、平板或電腦上網）？	上網動機	改自一期一次自行發展； 沿用傳播調查資料庫 二期一次、三次

F 題項列表：傳播行為（雜誌篇）

題號	題目	測量概念	量表來源
F1a	請問您每個月平均有幾天會看紙本雜誌（不算網路雜誌）？	雜誌閱讀時間	一期一次自行發展； 沿用傳播調查資料庫 一期一次至二期三次
F1b	請問您如果有看紙本雜誌(不算網路雜誌)的那一天，您一整天大概會看多久？		
F2a	請問您每個月平均有幾天會在網路上看雜誌？	網路雜誌閱讀時間	
F2b	請問您如果有看網路雜誌的那一天，您一整天大概會看多久？		
F3	您看雜誌（包含：紙本和網路雜誌）經常看下列哪幾種內容？	網路雜誌閱讀內容	一期一次自行發展； 沿用傳播調查資料庫 一期一次至二期二次

G 題項列表：傳播行為（報紙篇）

題號	題目	測量概念	量表來源
G1a	請問您每週平均有幾天會看紙本報紙（不算電子報紙）？	報紙閱讀時間	一期一次自行發展； 沿用傳播調查資料庫 一期一次至二期三次
G1b	請問您如果有讀紙本報紙的那一天，您一整天大概會看多久？		
G1c	請問您經常看哪幾些紙本報紙？	報紙閱讀內容	
G2a	請問您每週平均有幾天會上網看新聞（用新聞網站、LINE TODAY 新聞、或以 App 看新聞，包含文字、影音都算，但 MOD 除外）？	網路新聞閱讀時間	
G2b	請問您如果有上網看新聞（用新聞網站、LINE TODAY 新聞、或以 App 看新聞，包含文字、影音都算，但 MOD 除外）的那一天，您一整天大概會看多久？		
G2c	請問您經常看哪幾個網站的新聞？	網路新聞閱讀內容	
G3	您看紙本報紙、新聞網站，或以 App 看新聞經常看下列哪幾種內容？	新聞閱讀內容	一期二次自行發展； 沿用傳播調查資料庫 一期二次至二期二次

H 題項列表：傳播行為（人際及通訊篇）

題號	題目	測量概念	量表來源
H1a	您經常會一起討論「個人」重要問題或分享心事的人，有幾位？	社會資本：網路大小 (Social Capital: Network Size)	改自 Campbell, S. W., & Kwak, N. (2011). Franke, S. (2005). 沿用傳播調查資料庫一期五次至二期三次
H1b	請問在您平常一天接觸的人當中，有多少人是「面對面」接觸（包括點頭、打招呼、講話，對方是認識或不認識的都算）？	日常接觸	沿用台灣社會變遷五期一次綜合問卷、沿用傳播調查資料庫二期一次至二期三次
H1c	承上題，這些「面對面」接觸的人裡面，大概有多少是您認識的？		
H1d	請問在您平常一天接觸的人當中，有多少人是在「網路上」接觸？（包括臉書、LINE、線上遊戲接觸，或因為在網路上留言而和其他人互動，對方是認識或不認識的都算）？		
H1e	承上題，這些「網路上」接觸的人裡面，大概有多少是您認識的？		一期五次自行發展； 沿用傳播調查資料庫一期五次至二期三次
H1f	請問在您平常一天接觸的人當中，其中有幾個人，是會「面對面」接觸，也會在「網路上」接觸？		二期一次自行發展； 沿用傳播調查資料庫二期一次至二期三次

I 題項列表：傳播行為（戲劇篇）

題號	題目	測量概念	量表來源
I1	請問您每週平均有幾天會看戲劇節目（一般會以連續多集播出；不含電影）？（包含電視、網路上觀看，或是從網路上下載來看的都算；例如：鄉土劇、偶像劇、韓劇、日劇、影集、歌仔戲、京劇）	戲劇收看時間	一期一次自行發展； 沿用傳播調查資料庫一期一次至二期三次
I2	在您有看戲劇節目的那一天，您一整天大概會看多久？		

J 題項列表：媒體評價

題號	題目	測量概念	量表來源
J1	請問當您想要放鬆或消遣的時候，您會優先使用下列哪種媒體？	信賴的媒體管道	參考 Center for the Digital Future (2013) 自行發展
J2	請問您想要得到當下最新消息時，您會使用以下哪一個媒體？		
J3	請問在下列這些媒體中，哪一個是您最信賴的消息來源？		
J4	如果 0 分代表最不可以相信，100 分代表最可以相信，60 分代表及格，請您對下列台灣媒體所報導新聞的整體表現給一個分數。(這題請就您的一般印象來評分，沒有在使用沒關係，沒有標準答案。)	新聞媒體可信度	參考台灣社會變遷五期四次大眾傳播組自行發展；沿用傳播調查資料庫一期二次、一期四次至二期三次
J5a	以新聞節目內容來說，請問您認為哪些是目前臺灣電視新聞最需要解決的問題？	臺灣電視新聞內容最主要的問題	一期三次自行發展；沿用傳播調查資料庫一期三次至二期三次
J5b	除了新聞節目之外，針對台灣的電視節目（如：綜藝、戲劇、影集等）的內容，您認為哪些是最需要解決的問題？	臺灣非新聞節目內容最主要的問題	
J6	請問過去一個月中，下列事情是否有發生在您身上？	假新聞	改自 Chadwick, A., Vaccari, C., & O'Loughlin, B. (2018)
J7(01)	當您在網路上看到或收到訊息時，您會注意這些訊息有沒有清楚標註來源（包含媒體、政府組織、網紅等）	網路公民推理能力(Lateral reading)	McGrew, 2020
J7(02)	當您在網路上看到或收到訊息時，您會去想有沒有人花錢製作或散布這些訊息。	網路公民推理能力(Ad identification)	
J7(03)	當您在網路上看到或收到訊息時，您會思考這些訊息有沒有證據支持。	網路公民推理能力(Evidence analysis)	
J7(04)	您知道可以用什麼方法去檢驗網路訊息的真實性。	網路公民推理能力(Claim research)	
J7(05)	網路上有很多不正確的訊息，您知道這些不正確訊息的負面影響是什麼。	假訊息危害覺知(Awareness of fake news)	Bulgurcu, Cavusoglu & Benbasat, 2010
J8	您有多常在轉貼訊息前先確認訊息的真假？	事實查證行為(Intention to share news)	Lee & Ma, 2012

K 題項列表：新媒體使用行為

題號	題目	測量概念	量表來源
K1a	請問您最近一個月有沒有使用下列哪些即時通訊軟體（不論是透過手機、平板或電腦都算）？	即時通訊或社群媒體或影音平台使用類型	二期二次自行發展； 改自傳播調查資料庫二期二次
K1b	請問您最近一個月有沒有使用下列哪些社群媒體（不論是透過手機、平板或電腦都算）		
K1c	請問您最近一個月有沒有使用下列哪些影音平台（不論是透過手機、平板或電腦都算）		
K2a	請問您大約每週有幾天使用臉書（Facebook）？	Facebook 使用時間	一期二次自行發展； 改自傳播調查資料庫一期二次至二期一次
K2b	請問在您有使用臉書（Facebook）的那一天，您一整天大概使用多久（真的有在用臉書的時間）？	Facebook 使用時間	一期二次自行發展； 改自傳播調查資料庫一期二次至二期一次； 沿用傳播調查資料庫二期二次
K2c	請問下面哪些是您使用臉書（Facebook）主要的原因或動機？	Facebook 使用動機	改自 Kross, E., Verduyn, P., & Demiralp, E. VP (2013). Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009) Gülnar, B., Balci, Ş., & Çakır, V. (2010). 改自傳播調查資料庫一期三次、二期一次
K2d	請問您平常會在臉書上做什麼？	Facebook 使用功能	本期問卷小組自行發展
K3a	請問您大約每週有幾天使用 Instagram（IG）？	IG 使用時間	二期二次自行發展； 改自傳播調查資料庫二期二次
K3b	請問在您有使用 Instagram（IG）的那一天，您一整天大概使用多久（真的有在用 Instagram（IG）的時間）？	IG 使用時間	二期二次自行發展； 改自傳播調查資料庫二期二次

題號	題目	測量概念	量表來源
K3c	請問下面哪些是您使用 Instagram (IG) 主要的原因或動機？	IG 使用動機	本期問卷小組自行發展
K3d	請問您平常會在 Instagram (IG) 上做什麼？	IG 使用功能	本期問卷小組自行發展
K4a	請問您大約每週有幾天使用 LINE？	LINE 使用時間	二期二次自行發展； 沿用傳播調查資料庫二期二次
K4b	請問在您有使用 LINE 的那一天，您一整天大概使用多久（真的有在用 LINE 傳訊息、通話、看 LINE Today 的時間）？	LINE 使用時間	二期二次自行發展； 沿用傳播調查資料庫二期二次
K5a	請問您大約每週有幾天使用 YouTube？	YouTube 使用時間	二期二次自行發展； 改自傳播調查資料庫二期二次
K5b	請問在您有使用 YouTube 的那一天，您一整天大概使用多久（真的有在看 YouTube 的時間）？	YouTube 使用時間	二期二次自行發展； 改自傳播調查資料庫二期二次
K6(01)	請問您有多常在社群媒體平台上（包括臉書、IG、LINE、YouTube、微博等）接觸到您關注的網路名人所分享的資訊？	網路名人傳播接觸(Exposure to SMI Communication)	本期問卷小組自行發展
K7(01)	您關注的網路名人所分享的資訊會改變您對事物的看法。	影響力感知 (Perceived Influence)	Bansal & Voyer, 2000; Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019
K7(02)	您會在社群媒體平台上（包括臉書、IG、LINE、YouTube、微博等）轉發這些資訊。	社群媒體口碑 (Social media WOM)	Ki & Kim, 2019
K7(03)	轉發這些資訊對其他朋友的生活有幫助。	社群賦權 (Social Empowerment)	Aknin et al., 2013; Grant, 2008; Hanson & Yuan, 2018; Spreitzer, 1995
K7(04)	轉發這些資訊能幫助其他朋友對事物作判斷。		
K7(05)	您在乎您關注的網路名人所分享的意見。	影響力感知 (Perceived Influence)	Bansal & Voyer, 2000; Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019
K8(01)	請問您多常看 YouTube 上時事評論影片？	YouTube 談話節目收視頻率 (YouTube talk show usage)	本期問卷小組自行發展

題號	題目	測量概念	量表來源
K9(01)	YouTube 上時事評論影片娛樂性高。	享樂感 (Enjoyment)	Rieger et al., 2015
K9(02)	時事評論影片的主持人對時事與政治是有想法的。	感知意見領袖 (Perceived opinion leader)	Turcotte, York, Irving, Scholl, & Pingree, 2015)
K9(04)	您在看這些時事評論影片時，當主持人與您的意見不同時，您會想要搜尋資訊反駁他們。	防衛動機 (defensive motivation)	Lundgren & Prislín, 1998; Winter, Metzger, & Flanagan, 2016
K9(03)	您在看這些時事評論影片時，當主持人與您的意見不同時，您會中斷不再收看。	選擇性迴避 (selective avoidance)	Johnson, Zhang, & Bichard, 2011
K10	看完 YouTube 上時事評論影片後，您的態度是否有改變？	態度趨同或拉近 (Attitude alignment)	Reid, Davis, & Green, 2013
K11(01)	請問當您想購物時，您多常上網找網紅或網友對商品的介紹及評論（例如開箱文、心得文、YouTube 的影片）？	消費資訊尋求	本期問卷小組自行發展
K12(01)	在網路上找到的這類訊息讓您更快決定購買哪個商品？	購物效率 (Consumer efficiency)	Atkins & Kim, 2012
K12(02)	在網路上找到的這類訊息讓您買到划算的價格。		
K12(03)	在網路上找到的這類訊息讓您買到滿意的商品。		
K12(04)	在網路上找到的這類訊息，讓您更了解商品的資訊（例如品牌、通路、價格等）。	消費知識 (subjective consumer knowledge)	Aljukhadar, Senecal, & Bériault Poirier, 2019; Cacciolatti, Garcia, & Kalantzakis, 2015; Clark, Martin, & Bush, 2001
K12(05)	在網路上找到的這類訊息，讓您有能力評估商品品質好壞。		
K12(06)	請問您平均每月在網路上消費大概花多少錢？（例如：購物、購買遊戲點數、下載音樂或電影等）	網路消費金額	一期二次自行發展；沿用傳播資料庫一期二次至一期三次、二期一次

KA 題項列表：社群多工行為

題號	題目	測量概念	量表來源
KA1	下列四件事當中，請問您平日最常做哪一件事？	多螢行為	二期一次自行發展；改自傳播調查資料庫二期一次、二期三次
KA2	當您在看電視時，您會不會同時做下列哪些事？		
KA3	當您在用 LINE 時，您會不會同時做下列哪些事？		
KA4	當您在使用臉書時，您會不會同時做下列哪些事？		
KA5	當您在看 YouTube 時，您會不會同時做下列哪些事？		

L 題項列表：電玩遊戲

題號	題目	測量概念	量表來源
L1a	請問您每週大約會玩幾個小時的電玩遊戲（包含：手機、電腦、Facebook 臉書、大型多人線上角色扮演遊戲及電動、掌上型遊戲機（例如：Switch）、VR 虛擬實境（需配戴頭戴顯示器）、AR 擴增實境（例如：寶可夢 Pokemon Go！））？	數位電玩使用時間	改自一期二次自行發展；沿用傳播調查資料庫二期一次、二期三次
L1b	請問您時常玩的遊戲類型（包含 App 遊戲）為何種？	數位電玩使用內容	一期二次自行發展；沿用傳播調查資料庫二期一次、二期三次
L2	請問下面哪些是您玩電玩遊戲主要的原因或動機？	遊戲動機 (Motivation)	本期問卷小組自行發展；參考改自 Sherry, J. L. Lucas, K. Greenberg, B. S. and Lachlan, K. (2006).
L3(01)	您對某些電玩遊戲已經玩上癮。	遊戲成癮 (Salience)	Lemmens, J. S. Valkenburg, P. M. & Peter, J. (2009)；沿用傳播調查資料庫二期一次、二期三次
L3(02)	您一有空就玩電玩遊戲。	遊戲成癮 (Salience)	
L3(03)	您花在玩電玩遊戲的時間超過自己預計的時間。	遊戲成癮 (Tolerance)	

M 題項列表：文化涵養與美感養成

題號	題目	測量概念	量表來源
M1(01)	當您使用網路時，可以很容易找到這類生活美感的資訊。	觸及與評論能力 (accessing and commenting abilities)	Chen, Wu, & Wang, (2011), Lee, Chen, Li, & Lin. (2015), Koc & Barut. (2016)
M1(02)	您會對網路上看到這類生活美感的資訊發表自己的意見。		
M1(03)	您會在網路上用自己的觀點來介紹這類生活美感的資訊。	自製與傳散能力 (producing and distributing abilities)	
M1(04)	您很常轉發在網路上所看到這類生活美感的資訊。		
M1(05)	使用網路接觸不同的人事物，可以讓您獲得更多新的想法。	自我延伸感知 (Perceived Self-Expansion)	Hughes, et al., 2020
M1(06)	在使用網路以後，您更了解自己喜歡和討厭的人事物。	自我概念清晰感知 (Perceived Self-Concept Clarity)	Mattingly & Lewandowski, Jr. (2014)
M2(01)	請問使用社群媒體（例如 Facebook、LINE、Instagram 及 YouTube）時，您多常「不經意」瀏覽到（或接觸到）藝術或美學作品？	線上美學不經意瀏覽頻率(accidental exposure)	Valeriani and Vaccari. (2016)
M3	請問您過去一年內是否有做過下列與藝術或美學有關的事情？	美學投入行為 (engagement behavior)	Gavilanes et al. (2018); Hollebeek et al. (2019)
M4(01)	在社群媒體上瀏覽（或接觸）藝術或美學作品可以提升您的審美觀。	認知性價值-提升審美觀(enhance aesthetic appreciation)	Leder and Nadal. (2014)
M4(02)	在社群媒體上瀏覽（或接觸）藝術或美學作品可以增加您的美學知識。	認知性價值-增加美學知識 (acquire aesthetic knowledge)	Botti. (2000); McLean. (1995)
M4(03)	在社群媒體上瀏覽（或接觸）藝術或美學作品能讓您心情愉快。	情緒性價值-心情愉快(give me a pleasant feeling)	Voorveld et al. (2018)
M4(04)	在社群媒體上瀏覽（或接觸）藝術或美學作品能夠引起您的興趣。	情緒性價值-引起興趣(catch my interest)	Chang and Thorson. (2004)

N 題項列表：個人價值

題號	題目	測量概念	量表來源
N1(01)	您重視新點子和創造力，用自己的方	自我導向(Self-	改自湯京平

題號	題目	測量概念	量表來源
	式做事。	direction)	(2015)、 Schwartz. (1992)
N1(02)	您重視財富，想要擁有許多錢和昂貴的東西。	權力(Power)	
N1(03)	您重視居住安全，避免任何可能的危險。	安全(Security)	
N1(04)	您重視追求快樂，寵愛（台：疼惜）自己。	享樂(Hedonism)	
N1(05)	您會幫助周圍的人，且在意他們過得好不好。	善行 (Benevolence)	
N1(06)	成功對您來說很重要，想要讓別人知道您的成就。	成就 (Achievement)	
N1(07)	您重視冒險，想要過刺激的生活。	刺激(Stimulation)	
N1(08)	您重視舉止合宜（台：您不會做歹事），別人認為不好的事您不會去做。	遵守(Conformity)	
N1(09)	您重視環境保護，關心大自然。	普世 (Universalism)	
N1(10)	您重視傳統，會遵循宗教與家庭傳下來的習俗。	傳統(Tradition)	
N2(01)	您目前的生活和您想要的生活不會差太遠。	幸福感(Well-being)	Diener, Emmons, Larson & Griffen, 1985
N2(02)	目前您的一切生活狀況都很棒。		
N2(03)	您已經得到您人生想要的。		
N2(04)	若人生可以重來一次，您會想要換一個跟現在不一樣的人生。		
N2(05)	當您遇到困難時，您能找到信賴的人幫您解決問題。	契結型社會資本 (Bonding social capital)	Williams, 2006
N2(06)	當您有私密的問題時，有人可以讓您放心的聊一聊。		
N2(07)	當您覺得孤單時，您可以找到其他人說話。		
N2(08)	經由和別人的來往，會讓您想要嘗試新事物。	橋接型社會資本 (Bridging social capital)	
N2(09)	經由和別人的來往，會讓您對於「跟您不一樣的人」在想些什麼感到興趣。		
N2(10)	經由和別人的閒聊，會讓您對世界上所發生的事情感到好奇。		
N2(11)	和朋友合力完成一件事時，您會覺得很棒。	相依自我	Triandis, H. C., 1995
N2(12)	家人應該儘量在一起，就算彼此需要做一些犧牲。		
N2(13)	您喜歡靠自己而不是倚賴他人。	獨立自我	

題號	題目	測量概念	量表來源
N2(14)	您覺得贏別人對您來說很重要。		
N3(01)	在與人面對面說話時，您害怕表達自己的意見。	溝通憂慮 (Communication Apprehension)	改自 McCroskey, J. C. (1982)., Guntzville, L. M., Jensen, J. D., King, A. J., & Davis, L. A. (2011).
N3(02)	在網路上與人用訊息聊天時，您害怕表達自己的意見。		
N3(03)	在網路看到別人做什麼（例如：吃美食、旅遊等），您也會想要試試看。	網路從眾 (Online Conformity)	本期問卷小組自行發展
N3(04)	在網路看到大家討論什麼（例如：時事議題、熱門電影或戲劇、服飾、美妝等），也會引發您的興趣。		
N3(05)	做事情的時候，您通常很專心。	正念 (Mindfulness)	張仁和、林以正、黃金蘭（2011）
N3(06)	您有信心能把事情做好。	自我決定理論 (Self-Determination Theory-Competence)	Nishimura, T., & Suzuki, T. (2016)
N3(07)	您感覺您一直在做自己真正感興趣的事情。	自我決定理論 (Self-Determination Theory-Autonomy)	Nishimura, T., & Suzuki, T., 2016
N3(08)	那些對您來說重要的人（例如：家人、朋友），您覺得和他們有一種親近感。	自我決定理論 (Self-Determination Theory-Relatedness)	
N4a(01)	整體而言，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二期三次
N4a(02)	整體而言，您對於您的工作滿不滿意？		
N4a(03)	整體而言，您對於您的社交生活滿不滿意？		
N4a(04)	整體而言，您對自己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
N4a(05)	整體而言，您對自己滿不滿意？	自尊(self-esteem)	Rosenberg, M., 1979
N4b	整體而言，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
N5	整體而言，您覺得目前的您寂不寂寞？	生活品質	二期一次自行發展；

題號	題目	測量概念	量表來源
			沿用傳播調查資料庫二期二次至二期三次
N6	整體來說，您對您目前的家庭狀況滿不滿意？如果 0 代表非常不滿意，10 代表非常滿意，從 0 到 10 之間，請您選一個最符合自己感受的數字。	家庭狀況	沿用台灣社會變遷六期一次問卷
N7	整體來說，您對您目前的人際關係狀況滿不滿意？如果 0 代表非常不滿意，10 代表非常滿意，從 0 到 10 之間，請您選一個最符合自己感受的數字。	人際關係狀況	沿用台灣社會變遷六期一次問卷
N8	整體來說，您對您目前的經濟狀況滿不滿意？如果 0 代表非常不滿意，10 代表非常滿意，從 0 到 10 之間，請您選一個最符合自己感受的數字。	經濟狀況	沿用台灣社會變遷六期一次問卷
N9a	您多常覺得身體很累？	身心倦怠 (Personal Burnout)	Kristensen et al. (2005)；沿用傳播調查資料庫二期三次
N9b	您多常覺得心裡很累（像是覺得無奈、挫折）？		
N10(01)	有幾天有做事時提不起勁或沒有樂趣的狀況發生？	憂鬱 (Depression)	Löwe, B., Wahl, I., Rose, M., Spitzer, C., Glaesmer, H., Wingenfeld, K., & Brähler, E. (2010)； 沿用傳播調查資料庫二期三次；
N10(02)	有幾天有心情低落、沮喪或絕望的狀況發生？		
N10(03)	有幾天有緊張、焦慮或不安的狀況發生？	焦慮(Anxiety)	
N10(04)	有幾天有對周圍的人事物擔心個沒完的狀況發生？		

O 題項列表：工作狀況

題號	題目	測量概念	量表來源
O1	請問您現在有沒有在工作？	工作狀態	一期一次自行發展；
O2	請問您的行業：	行業	沿用傳播調查資料庫 一期一次至二期三次
O3a	請問您現在的工作屬於哪一類？	工作類型	改自台灣社會變遷七
O3b	請問在您工作上，您有沒有管理別人？	有無管理他人	期一次綜合問卷
O4	請問您個人平均每個月所有的（稅前）收入差不多有多少？	收入	一期一次自行發展； 沿用傳播調查資料庫 一期一次至二期三次

參考文獻

- 張仁和、林以正、黃金蘭 (2011)。中文版「止觀覺察注意量表」之信效度分析。測驗學刊專刊：正向心理特質的測量，235-260。
- 湯京平 (2015)。2010 世界價值觀調查—台灣 (E10034)【原始數據】。取自中央研究院人文社會科學研究中心調查研究專題中心學術調查研究資料庫。doi:10.6141/TW-SRDA-E10034-1
- Abdel-Khalek, A. M. (2006). Measuring happiness with a single-item scale. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 34(2), 139-150.
- Aljukhadar, M., Senecal, S., & Bériault Poirier, A. (2019). Social media mavenism: Toward an action-based metric for knowledge dissemination on social networks. *Journal of Marketing Communications*, 00(00), 1–30. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1590856>
- Aknin, L. B., Dunn, E.W., Whillans, A. V., Grant, A.M., & Norton, M. I. (2013). Making a difference matters: impact unlocks the emotional benefits of prosocial spending. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 88, 90–95.
- Atkins, K. G., & Kim, Y. K. (2012). Smart shopping: Conceptualization and measurement. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(5), 360–375. <https://doi.org/10.1108/09590551211222349>
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
- Bulgurcu, B., Cavusoglu, H., & Benbasat, I. (2010). Information security policy compliance: an empirical study of rationality-based beliefs and information security awareness. *MIS quarterly*, 34(3), 523-548.
- Bowman, N. D., Wasserman, J. A., & Banks, J. (2018). Development of the video game demand scale. In N. D. Bowman (Ed.), *Video games: A medium that demands our attention* (pp. 208-233). New York, NY: Routledge.
- Botti, S. (2000). What role for marketing in the arts? An analysis of arts consumption and artistic value. *International Journal of Arts Management*, 2(3), 14–27.
- Cacciolatti, L. A., Garcia, C. C., & Kalantzakis, M. (2015). Traditional Food Products: The Effect of Consumers' Characteristics, Product Knowledge, and Perceived Value on Actual Purchase. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 27(3), 155–176. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.807416>

- Campbell, S. W., & Kwak, N. (2011). Mobile communication and civil society: Linking patterns and places of use to engagement with others in public. *Human Communication Research*, 37(2), 207-222.
doi:10.1111/j.14682958.2010.01399.x
- Chadwick, A., Vaccari, C., & O'Loughlin, B. (2018). Do tabloids poison the well of social media? Explaining democratically dysfunctional news sharing. *New Media & Society*, 20(11), 4255-4274.
- Chang, Y. and Thorson, E. (2004). Television and web advertising synergies. *Journal of Advertising*, 33(2), 75-84.
- Chen, D. T., Wu, J., & Wang, Y. M. (2011). Unpacking new media literacy. *Journal of Systemics, Cybernetics and Informatics*, 9(2), 84-88.
- Clark, P. W., Martin, C. A., & Bush, A. J. (2001). The Effect of Role Model Influence on Adolescents' Materialism and Marketplace Knowledge. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(4), 27-36.
<https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501901>
- Cole, J. (2013). Surveying the digital future. *UCLA Center for Communication Policy, University of California-Los Angeles*.
- de Kerviler, G., & Rodriguez, C. M. (2019). Luxury brand experiences and relationship quality for Millennials: The role of self-expansion. *Journal of Business Research*, 102, 250-262.
- Demetrovics, Z., Szeredi, B., & Rózsa, S. (2008). The three-factor model of Internet addiction: The development of the Problematic Internet Use Questionnaire. *Behavior Research Methods*, 40(2), 563-574.
- Diener, E. D., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of personality assessment*, 49(1), 71-75.
- Franke, S. (2005). Measurement of social capital: Reference document for public policy research, 20 development and evaluation. Ottawa, Canada: Policy Horizons Canada.
- Gavilanes, J. M., Flatten, T. C., and Brettel, M. (2018). Content strategies for digital consumer engagement in social networks: why advertising is an antecedent of engagement. *Journal of Advertising*, 47(1), 4-23.
- Grant, A. M. (2008). Employees without a cause: the motivational effects of prosocial impact in public service. *International Public Management Journal*, 11(1), 48-66.
- Gülınar, B., Balcı, Ş., & Çakır, V. (2010). Motivations of Facebook, You Tube and similar Web sites users. *Bilig*, 54, 161-184.
- Guntzviller, L. M., Jensen, J. D., King, A. J., & Davis, L. A. (2011). The Foreign Language Anxiety in a Medical Office Scale: Developing and validating a measurement tool for Spanish-speaking individuals. *Journal of health communication*, 16(8), 849-869.
- Hanson, S., & Yuan, H. (2018). Friends with benefits: social coupons as a strategy to enhance customers' social empowerment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(4), 768-787.
- Heatherton, T. F., & Polivy, J. (1991). Development and validation of a scale for measuring state self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 895-910.
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., and Chen, T. (2019). S-D logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161-185.
- Hughes, E. K., Slotter, E. B., & Lewandowski Jr, G. W. (2020). Expanding who I am: Validating the self-

- expansion preference scale. *Journal of Personality Assessment*, 102(6), 792-803.
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376.
- Johnson, T. J., Zhang, W. W., & Bichard, S. L. (2011). Voices of convergence or conflict? A path analysis investigation of selective exposure to political websites. *Social Science Computer Review*, 29(4), 449-469. doi: 10.1177/0894439310379962
- Ki, C-W, & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*. DOI: 10.1002/mar.21244
- Kristensen, T. S., Borritz, M., Villadsen, E., & Christensen, K. B. (2005). The Copenhagen Burnout Inventory: A new tool for the assessment of burnout. *Work & Stress*, 19(3), 192-207.
- Kross, E., Verduyn, P., & Demiralp, E. VP (2013). Facebook Use Predicts Declines in Subjective Well-Being in Young Adults. *PLoS One*, 8.
- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in human behavior*, 28(2), 331-339.
- Lee, L., Chen, D. T., Li, J. Y., & Lin, T. B. (2015). Understanding new media literacy: The development of a measuring instrument. *Computers & Education*, 85, 84-93.
- Leder, H. and Nadal, M. (2014). Ten years of a model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments: The aesthetic episode—developments and challenges in empirical aesthetics. *British Journal of Psychology*, 105, 443–464.
- Lemmens, J. S., Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2009). Development and validation of a game addiction scale for adolescents. *Media Psychology*, 12(1), 77-95.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Löwe, B., Wahl, I., Rose, M., Spitzer, C., Glaesmer, H., Wingenfeld, K., & Brähler, E. (2010). A 4-item measure of depression and anxiety: validation and standardization of the Patient Health Questionnaire-4 (PHQ-4) in the general population. *Journal of affective disorders*, 122(1-2), 86-95.
- Lundgren, S. R., & Prislin, R. (1998). Motivated cognitive processing and attitude change. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(7), 715-726. doi: 10.1177/0146167298247004
- Maier, C., Laumer, S., Eckhardt, A., & Weitzel, T. (2015). Giving too much social support: social overload on social networking sites. *European Journal of Information Systems*, 24(5), 447-464.
- Mai, L. M., Freudenthaler, R., Schneider, F. M., & Vorderer, P. (2015). "I know you've seen it!" Individual and social factors for users' chatting behavior on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 49, 296-302.
- Marty-Dugas, J., Ralph, B. C., Oakman, J. M., & Smilek, D. (2018). The relation between smartphone use and everyday inattention. *Psychology of Consciousness: Theory, Research, and Practice*, 5(1), 46.
- Mattingly, B. A., & Lewandowski, Jr., G. W. (2013). The power of one: Benefits of individual self-expansion. *The Journal of Positive Psychology*, 8(1), 12-22.
- Mattingly, B. A., & Lewandowski Jr., G. W. (2014a). Broadening horizons: Self-expansion in relational and non-relational contexts. *Social and Personality Psychology Compass*, 8(1), 30-40.
- Mattingly, B. A., & Lewandowski Jr, G. W. (2014b). Expanding the self brick by brick: Nonrelational self-expansion and self-concept size. *Social Psychological and Personality Science*, 5(4), 484-490.

- McCroskey, J. C. (1982). Oral communication apprehension: A reconceptualization. *Annals of the International Communication Association*, 6(1), 136-170.
- McGrew, S. (2020). Learning to evaluate: An intervention in civic online reasoning. *Computers & Education*, 145, 103711. doi:<https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103711>
- McLean, E. (1995). A marketing revolution in museums? *Journal of Marketing Management*, 11, 601-616.
- Nishimura, T., & Suzuki, T. (2016). Basic Psychological Need Satisfaction and Frustration in Japan: Controlling for the Big Five Personality Traits. *Japanese Psychological Research*, 58(4), 320-331.
- Rieger, D., Frischlich, L., Högden, F., Kauf, R., Schramm, K., & Tappe, E. (2015). Appreciation in the face of death: Meaningful films buffer against death-related anxiety. *Journal of Communication*, 65(2), 351-372. doi: 10.1111/jcom.12152
- Reid, C. A., Davis, J. L., & Green, J. D. (2013). The power of change: Interpersonal attraction as a function of attitude similarity and attitude alignment. *The Journal of social psychology*, 153(6), 700-719. doi: 10.1080/00224545.2013.824404
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the Self*. New York: Basic Books.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578-586.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, 25, 1-65.
- Sherry, J. L., Lucas, K., Greenberg, B. S., & Lachlan, K. (2006). Video game uses and gratifications as predictors of use and game preference. *Playing video games: Motives, responses, and consequences*, 24, 213-224.
- Stenseng, F., Rise, J., & Kraft, P. (2012). Activity engagement as escape from self: The role of self-suppression and self-expansion. *Leisure Sciences*, 34(1), 19-38.
- Spreitzer, G. M. (1995). Psychological empowerment in the workplace: dimensions, measurement, and validation. *Academy of Management Journal*, 38(5), 1442-1465.
- Triandis, H. C. (1995). *Individualism & collectivism*. Westview press.
- Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M., & Pingree, R. J. (2015). News recommendations from social media opinion leaders: Effects on media trust and information seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 520-535. doi: 10.1111/jcc4.12127
- Valeriani, A. and Vaccari, C. (2016). Accidental exposure to politics on social media as online participation equalizer in Germany, Italy, and the United Kingdom. *New Media & Society*, 18(9), 1857-1874.
- Voorveld, H. A., van Noort, G., Muntinga, D. G., and Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: the differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54.
- Williams, D. (2006). On and off the 'Net: Scales for social capital in an online era. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 593-628.
- Winter, S., Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2016). Selective use of news cues: A multiple-motive perspective on information selection in social media environments. *Journal of Communication*, 66(4), 669-693. doi: 10.1111/jcom.12241
- Zhang, S., Zhao, L., Lu, Y., & Yang, J. (2016). Do you get tired of socializing? An empirical explanation of discontinuous usage behaviour in social network services. *Information & Management*, 53(7), 904-914.

3-2. 第二期第四次青少年調查問卷題組概念及量表來源

A 題項列表：基本狀況

題號	題目	測量概念	量表來源	施測對象
A1	性別	性別	一期一次自行發展；沿用傳播調查資料庫一期一次至二期三次	國小、國中、高中
A2	請問你是民國哪一年出生的？	出生年份		國小、國中、高中
A3	請問你在哪一個縣市出生？	出生縣市		國小、國中、高中
A4a	請問你父母目前的婚姻狀況是？	父母婚姻狀況	一期一次自行發展；改自傳播調查資料庫一期一次至一期三次；沿用傳播調查資料庫二期一次	國小、國中、高中
A4b	請問你目前是與誰同住？	家人同住	一期三次自行發展；沿用傳播調查資料庫一期三次、二期一次	國小、國中、高中
A5a	請問爸爸的教育程度是？	父親教育程度	改自一期一次至一期三次自行發展；沿用傳播調查資料庫二期一次	國小、國中、高中
A5b	請問媽媽的教育程度是？	母親教育程度		國小、國中、高中

B 題項列表：傳播行為（人際及通訊篇）

題號	題目	測量概念	量表來源	施測對象
B1	請問你平常會不會利用電腦、平板或手機上網（包含：使用 LINE、查詢公車動態 APP、上網看影片等）？	有無上網	一期三次自行發展；沿用傳播調查資料庫一期三次至二期三次	國小、國中、高中
B2a	你會談心事的家人或朋友，有幾位？	社會資本：網路大小 (Social Capital: Network Size)	改自 Campbell, S. W., & Kwak, N. (2011). Franke, S. (2005)；改自傳播調查資料庫一期五次至二期三次	國小、國中、高中
B2b	請問你平常（指的是週一至週五間「固定」會接觸到的人）一天裡面，從早到晚總共大概會跟多少人「面對面」（例如：點頭、打招呼、講話等）接觸？	日常接觸	沿用台灣社會變遷五期一次綜合問卷、沿用傳播調查資料庫二期一次至二期三次	國小、國中、高中

題號	題目	測量概念	量表來源	施測對象
B2c	請問你平常一天裡面，從早到晚總共大概會跟多少人在「網路上」（例如：臉書、LINE、線上遊戲接觸等）接觸？			國小、國中、高中
B2d	承 B2b 和 B2c 題，其中有幾個人，是會「面對面接觸」，也會在「網路上」接觸？		本期問卷小組自行發展	國小、國中、高中

C 題項列表：傳播行為（報紙篇）

題號	題目	測量概念	量表來源	施測對象
C1a	請問你每週平均有幾天會看紙本報紙？	報紙閱讀時間	一期一次自行發展；沿用傳播調查資料庫一期一次至二期三次	國小、國中、高中
C1b	請問你如果有讀紙本報紙的那一天，你一整天大概會看多久？			國小、國中、高中
C1c	請問你最常看哪幾份紙本報紙？	報紙閱讀內容		國小、國中、高中
C2a	請問你每週平均有幾天會上網看新聞（用新聞網站、LINE TODAY 新聞、或以 App 看新聞，包含文字、影音都算，但 MOD 除外）？	網路新聞閱讀時間		國中、高中
C2b	請問你如果有上網看新聞（用新聞網站、LINE TODAY 新聞、或以 App 看新聞，包含文字、影音都算，但 MOD 除外）的那一天，你一整天大概會看多久？			國中、高中
C2c	請問你最常看哪幾個網站的新聞？	網路新聞閱讀內容		國中、高中

D 題項列表：傳播行為（雜誌篇）

題號	題目	測量概念	量表來源	施測對象
D1a	請問你每個月平均有幾天會看紙本雜誌（不算網路雜誌，例如：未來少年、科學少年、康軒學習雜誌、空中英語教室）？	雜誌閱讀時間	一期一次自行發展；沿用傳播調查資料庫一期一次至二期三次	國小、國中、高中

題號	題目	測量概念	量表來源	施測對象
D1b	請問你如果有看紙本雜誌（不算網路雜誌，例如：未來少年、科學少年、康軒學習雜誌、空中英語教室）的那一天，你一整天大概會看多久？			國小、國中、高中

E 題項列表：傳播行為（廣播篇）

題號	題目	測量概念	量表來源	施測對象
E1	請問你每週平均有幾天會聽廣播（包含：線上收聽。一邊做事一邊聽也算）？	廣播收聽時間	一期一次自行發展；沿用傳播調查資料庫一期一次至一期二次、一期四次至二期三次	國小、國中、高中
E2	請問你如果有聽廣播的那一天，你一整天大概會聽多久？			國小、國中、高中

F 題項列表：傳播行為（電視篇）

題號	題目	測量概念	量表來源	施測對象
F1	請問你每星期的星期一到星期五，平均有幾天會看電視？	平常日電視收看時間	一期一次自行發展；沿用傳播調查資料庫一期一次至二期三次	國小、國中、高中
F2	在你有看電視的星期一到星期五，你一整天大概會看多久？			國小、國中、高中
F3	請問星期六和星期日兩天，你大概有幾天會看電視？	週末電視收看時間		國小、國中、高中
F4	星期六或星期日有看電視的那一天，你一整天大概會看多久？			國小、國中、高中
F5	每週七天中，你平均有幾天會看電視新聞？	電視新聞收看時間		國小、國中、高中
F6	你如果有看電視新聞的那一天，你一整天大概會看多久？			國小、國中、高中
F7	最近一個月你比較常看下列哪幾種類型的電視節目？	電視收看內容		一期一次自行發展；沿用傳播調查資料庫一期一次至二期二次

G 題項列表：傳播行為（戲劇篇）

題號	題目	測量概念	量表來源	施測對象
G1	請問你每週平均有幾天會看戲	戲劇收看時	一期一次自行發	國小、國中、高中

題號	題目	測量概念	量表來源	施測對象
	劇節目（一般會以連續多集播出；不含電影）？（包含電視、網路上觀看，或是從網路上下載來看的都算；例如：鄉土劇、偶像劇、韓劇、日劇、影集、歌仔戲、京劇）	間	展；沿用傳播調查資料庫一期一次至二期三次	
G2	在你有看戲劇節目的那一天，你一整天大概會看多久？			國小、國中、高中
G3	請問你最常看哪些類型的戲劇節目？			國中、高中
G4	請問你為何會想看戲劇節目？	戲劇收看內容	二期三次自行發展；改自傳播調查資料庫二期三次	國中、高中
G5(01)	你同不同意，你心裡常常想著沒看完的戲劇節目後面結局會是如何。	戲劇成癮 (addiction-salience)	改自 Lemmens, J. S. Valkenburg, P. M. & Peter, J. (2009)；沿用傳播調查資料庫二期一次	國中、高中
G5(02)	你同不同意，你花在看戲劇節目的時間經常超過自己預計的時間。	戲劇成癮 (addiction-tolerance)		國中、高中
G5(03)	你同不同意，你一看戲劇節目，就停不下來。	戲劇成癮 (addiction-relapse)		國中、高中

H 題項列表：手機使用

題號	題目	測量概念	量表來源	施測對象
H1	請問你有沒有使用手機？	有無使用手機	一期三次自行發展；沿用傳播調查資料庫一期三次至二期三次	國小、國中、高中
H2	請問你每星期的星期一到星期五，平均有幾天會使用手機（不管有沒有上網），只算實際有在用的時間（包括通話、聽音樂、玩遊戲、看新聞、看影片、看臉書等，所有透過手機做的事情。）？	平常日手機使用時間	一期二次自行發展；改自傳播調查資料庫一期二次	國小、國中、高中
H3	在你有使用手機的星期一到星期五，你一整天大概會使用多久？	平常日手機使用時間	一期二次自行發展；改自傳播調查資料庫一期二次	國小、國中、高中

題號	題目	測量概念	量表來源	施測對象
H4	請問你星期六和星期日兩天，你大概有幾天會使用手機（不管有沒有上網），只算實際有在用的時間（包括通話、聽音樂、玩遊戲、看新聞、看影片、看臉書等，所有透過手機做的事情。）？	周末手機使用時間	一期二次自行發展；改自傳播調查資料庫一期二次	國小、國中、高中
H5	星期六或星期日有用手機的那一天，你一整天大概會使用多久？	周末手機使用時間	一期二次自行發展；改自傳播調查資料庫一期二次	國小、國中、高中
H6	請問你作下列哪些事情的時候，會同時用手機跟別人聊天或交換訊息（例如透過LINE、臉書或IG）？	邊欄傳播 (sidebar communication)	本期問卷小組自行發展	高中
H7	請問你覺得用手機（透過臉書、IG 或 LINE）與朋友交換訊息或聊天對你來說有哪些好的感受？	正面社會經驗 (Positive experiences using mobile phones)	Maier, Laumer, Eckhardt & Weitzel, 2015; Zhang, Zhao, Lu & Yang, 2016; Mai, Freudenthaler,	高中
H8	請問你覺得用手機（透過臉書、IG 或 LINE）與朋友交換訊息或聊天對你來說有哪些不好的感受？	負面社會經驗 (Negative experiences using mobile phones)	Schneider & Vorderer, 2015	高中
H9(01)	使用手機與人聊天或互傳訊息，可以讓你接觸新事物，拓展生活經驗。	自我拓展(self-expansion)	Stenseng, Rise & Kraft, 2012	高中
H9(02)	使用手機與人聊天或互傳訊息，可以讓你不去想自己的煩惱。	自我抑制(self-suppression)		高中
H10(01)	你常常不知不覺又開始滑手機。	手機使用 Smartphone Use Questionnaire–AbsentMinded (SUQ-A)	Marty-Dugas, J., Ralph, B. C., Oakman, J. M., & Smilek, D. (2018)	國小、國中、高中
H10(02)	你常發現自己使用完手機後沒多久，又開始滑手機。			國小、國中、高中
H10(03)	沒有辦法使用手機時，你會很想使用手機。	手機使用成癮 (Obsession)	改自 Demetrovics, Z., Szeredi, B., &	國小、國中、高中

題號	題目	測量概念	量表來源	施測對象
H10(04)	你經常因為使用手機而耽誤工作或課業。	手機使用成癮 (Neglect)	Rózsa, S. (2008)； 沿用傳播調查資料庫二期二次	國小、國中、高中
H10(05)	你經常覺得自己應該少用手機。	手機使用成癮 (Control disorder)		國小、國中、高中

I 題項列表：網路使用情形

題號	題目	測量概念	量表來源	施測對象
I1	請問你每週平均有幾天會透過電腦上網（不含手機、平板上網；真的有在用的時間）？	電腦上網時間	一期一次自行發展；沿用傳播調查資料庫一期一次、一期三次、一期五次至二期三次	國小、國中、高中
I2	請問你每週平均有幾天會透過平板上網（真的有在用的時間）？	平板上網時間		國小、國中、高中
I3	請問你每週平均有幾天會透過手機上網（例如：用 LINE、看 YouTube）（真的有在用的時間）？	手機上網時間		國小、國中、高中
I4a	在你有上網的那一天，你一整天利用電腦上網學習、工作的時間大概有多久（不含手機、平板上網；真的有在用的時間）？	電腦上網工作學習時間	一期二次自行發展；沿用傳播調查資料庫一期二次至二期三次	國小、國中、高中
I4b	扣除學習與工作的上網時間後，你一整天使用電腦上網娛樂與休閒的時間大概有多久（不含手機、平板上網；真的有在用的時間）？	電腦上網娛樂休閒時間		國小、國中、高中
I4c	在你有上網的那一天，你一整天利用平板上網學習、工作的時間大概有多久（不含電腦、手機上網；真的有在用的時間）？	平板上網工作學習時間		國小、國中、高中
I4d	扣除學習與工作的上網時間後，你一整天使用平板上網娛樂與休閒的時間大概有多久（不含電腦、手機上網；真的有在用的時間）？	平板上網娛樂休閒時間	一期四次自行發展；沿用傳播調查資料庫一期四次至二期三次	國小、國中、高中
I4e	在你有上網的那一天，你一整	手機上網工作	一期二次自行發	國小、國中、高中

題號	題目	測量概念	量表來源	施測對象
	天利用手機上網學習、工作的時間大概有多久（不含電腦、平板上網；真的有在用的時間）？	學習時間	展；沿用傳播調查資料庫一期二次至二期三次	
I4f	扣除學習與工作的上網時間後，你一整天使用手機上網娛樂與休閒的時間大概有多久（不含電腦、平板上網；真的有在用的時間）？	手機上網娛樂休閒時間	一期四次自行發展；沿用傳播調查資料庫一期四次至二期三次	國小、國中、高中
I5	請問你為什麼想要上網（包括用手機、平板或電腦上網）？	上網動機	一期一次自行發展；改自傳播調查資料庫一期一次、二期一次、二期三次	國小、國中、高中
I6	請問你的家長什麼時候會讓你用手機（不論是自己的或別人的都算）？	父母介入行為（限制型介入）	本期問卷小組自行發展	國小、國中、高中
I7	請問你用手機上網的情形？			國小、國中、高中
I8	請問你的家長會不會限制你上網（不管用手機、平板、或電腦上網）			國小、國中、高中
I9	請問你上網的時候，你的家長會限制你做什麼？			國小、國中、高中
I10(01)	家長會禁止你上某些網站。	父母介入行為（限制型介入）	Bybee, C., Robinson, D., & Turow, J. (1982) Nathanson, A. I. (1999)	國小、國中、高中
I10(02)	家長會規定你什麼時候可以上網，什麼時候不行。			國小、國中、高中
I10(03)	家長會限制你上網時間的長短。			國小、國中、高中
I10(04)	家長會支持你上網。	父母介入行為（評價型介入）	Valkenburg, P. M., Kremer, M., Peeters, A. L., & Marseille, N. M. (1999)	國小、國中、高中
I10(05)	家長會陪你一起上網，並會討論使用網路的情形和心得。			國小、國中、高中
I10(06)	家長會和你一起聊網路上發生的趣聞或事件。			國小、國中、高中

IA 題項列表：社群多工行為

題號	題目	測量概念	量表來源	施測對象
IA1	下列四件事當中，請問你平日最常做哪一件事？	多螢行為	二期一次自行發展；改自傳播調查資料庫	高中
IA2	當你在看電視時，你同時還會			高中

題號	題目	測量概念	量表來源	施測對象
	做下列哪些事？		二期一次、二期三次	
IA3	當你在用 LINE 時，你同時還會做下列哪些事？			高中
IA4.	當你在使用 Instagram 時，你同時還會做下列哪些事？			高中
IA5	當你在看 YouTube 時，你同時還會做下列哪些事？			高中
IA6	請問你最常會同時使用哪兩種螢幕？（請勾選兩種。例如看電視的時候一邊滑手機請勾選「電視」與「手機」）	媒介多工組合 (Media multitasking combination)	本期問卷小組自行發展	高中
IA7	請問你最常因為什麼原因開始同時使用兩個螢幕？	媒介多工動機 (Media multitasking motive)	Zhang and Zhang (2012) Wang and Tchernev (2012)	高中
IA8(01)	你多常在一個螢幕上看到有興趣的商品時，會同時使用另一個螢幕上網「搜尋」額外的商品資訊（例如：從「電視」看到美食，就同時用「手機」搜尋該美食的資訊）。	任務相關 媒介多工行為 (Task-relevant media multitasking)	Ran and Yamamoto (2019)	高中
IA8(02)	你多常在一個螢幕上看到有興趣的商品時，會同時使用另一個螢幕上網跟別人「討論」商品資訊（例如：從「電腦」看到偶像的穿搭，就同時用「手機」在社群媒體上跟朋友討論該偶像的穿搭）。			高中
IA9(01)	承上題，你同不同意後來上網「搜尋」或「討論」所獲得的商品資訊，對你評估與瞭解該商品是有幫助的。	資訊可診斷性 (Information diagnosticity)	Flavián et al. (2016)	高中
IA9(02)	你同不同意後來上網「搜尋」或「討論」所獲得的商品資訊，讓你覺得選擇該商品不會有錯。	消費選擇信心 (Choice confidence)		高中

K 題項列表：新媒體使用行為（即時通訊軟體、社群媒體及影音平台）

題號	題目	測量概念	量表來源	施測對象
K1	請問你最近一個月最常使用下列哪些即時通訊軟體、社群媒體或影音平台（不論是透過手機、平板或電腦都算）？	即時通訊或社群媒體或影音平台使用類型	二期二次自行發展；改自傳播調查資料庫二期二次	國小、國中、高中
K2a	請問你大約每週有幾天使用臉書（Facebook）（不包含 FB Messenger）	Facebook 使用時間	一期二次自行發展；改自傳播調查資料庫一期二次至二期一次	國小、國中、高中
K2b	請問在你有使用臉書（Facebook）的那一天，你一整天大概使用多久（真的有在用的時間）？	Facebook 使用時間	一期二次自行發展；改自傳播調查資料庫一期二次至二期一次	國小、國中、高中
K2c	請問下面哪些是你使用臉書（Facebook）主要的原因或動機？	Facebook 使用動機	改自 Kross, E., Verduyn, P., & Demiralp, E. VP (2013). Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009) Gülnar, B., Balci, Ş., & Çakır, V. (2010). 改自傳播調查資料庫一期三次、二期一次	國中、高中
K2d	請問你平常會在臉書上做什麼？	Facebook 使用功能	本期問卷小組自行發展	高中
K3a	請問你大約每週有幾天使用 Instagram（IG）？	IG 使用時間	二期二次自行發展；改自傳播調查資料庫二期二次	國小、國中、高中
K3b	請問在你有使用 Instagram（IG）的那一天，你一整天大概使用多久（真的有在用的時間）？	IG 使用時間	二期二次自行發展；改自傳播調查資料庫二期二次	國小、國中、高中
K3c	請問下面哪些是你使用 Instagram（IG）主要的原因或動機？	IG 使用動機	本期問卷小組自行發展	國中、高中
K3d	請問你平常會在 Instagram	IG	本期問卷小組自行	高中

題號	題目	測量概念	量表來源	施測對象
	(IG) 上做什麼？	使用功能	發展	
K4a	請問你大約每週有幾天會使用 LINE？	LINE 使用時間	二期二次自行發展；沿用傳播調查資料庫二期二次	國小、國中、高中
K4b	請問在你有使用 LINE 的那一天，你一整天大概使用多久（真的有在用 LINE 傳訊息、通話、看 LINE Today 的時間）？	LINE 使用時間	二期二次自行發展；沿用傳播調查資料庫二期二次	國小、國中、高中
K4c	請問下面哪些是你使用 LINE 主要的原因或動機？	LINE 使用動機	改自 Kross, E., Verduyn, P., & Demiralp, E. VP (2013). Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009) Gülnar, B., Balci, Ş., & Çakır, V. (2010). 改自傳播調查資料庫一期三次、二期一次、二期二次	國中、高中
K4d	請問你平常會在 LINE 上做什麼？	LINE 使用功能	二期二次自行發展；改自傳播調查資料庫二期二次	高中
K4f(01)-(05)	請問你使用 LINE 之後，會不會有下列感受？	LINE 正面效應	改自涂保民、黃月琴（2017）	國中、高中
K4f(06)-(10)		LINE 負面效應		國中、高中
K5a	請問你大約每週有幾天使用 YouTube？	YouTube 使用時間	二期二次自行發展；改自傳播調查資料庫二期二次	國小、國中、高中
K5b	請問在你有使用 YouTube 的那一天，你一整天大概使用多久（真的有在用的時間）？	YouTube 使用時間	二期二次自行發展；改自傳播調查資料庫二期二次	國小、國中、高中
K5c	請問下面哪些是你使用 YouTube 主要的原因或動機？	YouTube 使用動機	Hanson, G., & Haridakis, P. (2008), Lee, J., & Lee, H.	國中、高中

題號	題目	測量概念	量表來源	施測對象
			(2012).；改自傳播調查資料庫一期三次	
K5d	請問你平常會在 YouTube 上做什麼？	YouTube 使用功能	本期問卷小組自行發展	高中
K5e	請問你平常會在 YouTube 上看什麼內容？	YouTube 觀看內容	一期三次自行發展；改自傳播調查資料庫一期三次	高中
K5f	請問你有多常分享或轉寄 YouTube 網路影音/影片？	影 音 分 享 一主動	一期三次自行發展；改自傳播調查資料庫一期三次	高中
K5g	請問你會轉貼/轉寄或與他人分享什麼影音內容？			高中
K5h	請問你有多常上傳自己製作的影音/影片到 YouTube 與他人分享？	影 音 製 作 上傳		高中
K5i	請問你會上傳什麼自己製作的內容至 YouTube？			高中

L 題項列表：網路使用行為

題號	題目	測量概念	量表來源	施測對象
L1	網路上有許多幫助課業學習及課外才藝的平台（例如 YouTube、均一教育平台、PaGamO 素養品學堂、可汗學院 Khan Academy、Coursera、edX、Udacity、Udemy、Lynda.com、領英學習 LinkedIn Learning 或 apps），你曾經用來學習以下的項目嗎？	專業智能學習類型	本期問卷小組自行發展	國中、高中
L2(01)	這些線上學習活動讓我覺得愉快及滿足。	內在動機 (Intrinsic motivation)	Kruglanski et al. (2018)	國中、高中
L2(02)	這些線上學習活動讓我的父母、老師或是朋友更喜歡我。	外在動機 (Extrinsic motivation)		國中、高中
L2(03)	這些線上學習活動讓我有和別人一起學習的感覺。	社群參與感 (Social presence)	Swan et al. (2018)	國中、高中
L2(04)	這些線上學習活動讓我的學習	學習成就	Orús et al.	國中、高中

	進步。	(Learning outcome)	(2016)	
L2(05)	即使這些線上學習的課程內容或活動有點難，我也有信心可以學會它	線上學習自我效能 (Online learning self-efficacy)	Shea & Bidjerano (2010)	國中、高中
L3	請問你使用網路搜尋過哪些健康議題？	網路健康資訊搜尋行為 (Digital Health Practices Among Teens and Young Adults)	Rideout & Fox. (2018)	國中、高中
L4(01)	你有辦法在網路上找到有幫助的健康資訊。	網路健康素養 (eHealth Literacy scale)	Norman & Skinner. (2006)	國中、高中
L4(02)	你知道如何透過網路找到資訊來解答你的健康疑問。			國中、高中
L4(03)	你知道如何運用你在網路上找到的健康資訊來幫助你。			國中、高中
L4(04)	你能分辨網路上健康資訊品質的高低。			國中、高中
L4(05)	你有信心運用網路上資訊做出健康相關的決定。			國中、高中

M 題項列表：電玩遊戲

題號	題目	測量概念	量表來源	施測對象
M1a	請問你每週大約會玩幾個小時的電玩遊戲（包含：手機、電腦、Facebook 臉書、大型多人線上角色扮演遊戲及電動、掌上型遊戲機（例如：Switch）、VR 虛擬實境（需配戴頭戴顯示器）、AR 擴增實境（例如：Pokemon Go！））？	數位電玩使用時間	改自一期二次自行發展；改自傳播調查資料庫二期一次、二期三次	國小、國中、高中
M1b	請問你時常玩的遊戲類型（包含 App 遊戲）為何種？	數位電玩使用內容	一期二次自行發展；沿用傳播調查資料庫二期一次、二期三次	國中、高中
M2	請問下面哪些是你玩電玩遊戲	遊戲動機	本期問卷小組自	國中、高中

	主要的原因或動機？	(Motivation)	行發展；參考改自 Sherry, J. L. Lucas, K. Greenberg, B. S. and Lachlan, K. (2006).	
M3	請問當你玩電玩遊戲時，你通常會有哪些感受？	遊戲感受 (Entertainment)	本期問卷小組自行發展	國中、高中
M4(01)	你對某些電玩遊戲已經玩上癮。	遊戲成癮 (Salience)	Lemmens, J. S. Valkenburg, P. M. & Peter, J. (2009)；沿用傳播調查資料庫二期一次、二期三次	國中、高中
M4(02)	你一有空就玩電玩遊戲。	遊戲成癮 (Salience)		
M4(03)	你花在玩電玩遊戲的時間超過自己預計的時間。	遊戲成癮 (Tolerance)		
M4(04)	玩電玩遊戲很耗費腦力。	遊戲需求 (Demand)	Bowman, N. D., Wasserman, J. A., & Banks, J. (2018).	國中、高中
M4(05)	玩電玩遊戲會需要情感上的投入。			
M4(06)	玩電玩遊戲很耗費社交精力。			
M4(07)	玩電玩遊戲很耗費體力。			
M5(01)	你的家長多常告訴你什麼時候可以玩遊戲？	父母介入 (Parental mediation-Active mediation)	改自 Nikken, P., & Jansz, J. (2014).	國中、高中
M5(02)	你的家長多常告訴你可以玩哪些遊戲？			
M5(03)	你的家長多常陪你一起玩遊戲？	父母介入 (Parental mediation-Co-use)		
M5(04)	你的家長多常告訴你玩遊戲是不好的？	父母介入 (Parental mediation-Restrictive mediation)		
M5(05)	你的家長多常允許你玩特定的遊戲？	父母介入 (Parental mediation-Restrictive mediation content specific)		
M5(06)	你的家長多常監督你玩遊戲的行為？	父母介入 (Parental		

		mediation-Supervision)		
M6a.	請問你每週平均有幾天會看遊戲直播（包含：Twitch、YouTube Gaming、Facebook Gaming 等）？	遊戲直播觀看時間	本期問卷小組自行發展	國小、國中、高中
M6b.	請問你如果有看遊戲直播的那一天，你一整天大概會看多久？			
M7.	請問下面哪些是你看遊戲直播主要的原因或動機？	遊戲直播觀看動機		國中、高中

N 題項列表：個人價值

題號	題目	測量概念	量表來源	施測對象
N1(01)	你同不同意，當你遇到困難時，你能找到信賴的人幫你解決問題。	契結型社會資本 (Bonding social capital)	Williams(2006)	國小、國中、高中
N1(02)	在與人面對面說話時，你害怕表達自己的意見。	溝通憂慮 (Communication Apprehension)	改自 McCroskey, J. C. (1982)., Guntzviller, L. M., Jensen, J. D., King, A. J., & Davis, L. A. (2011).	國中、高中
N1(03)	在網路上，與朋友用訊息聊天時，你害怕表達自己的意見。			
N1(04)	知道別人在網路上做什麼（例如：看梗圖、看動漫、看戲劇等），你也會想要試試看。	網路從眾 (Online Conformity)	本期問卷小組自行發展	國小、國中、高中
N1(05)	知道別人在網路上討論什麼（例如：看梗圖、看動漫、看戲劇等），你也會感興趣。			國小、國中、高中
N1(06)	做事情的時候，你通常很專心。	正念(Mindfulness)	張仁和、林以正、黃金蘭（2011）	國中、高中
N1(07)	你有信心能把事情做好。	自我決定理論 (Self-Determination Theory- Competence)	Nishimura, T., & Suzuki, T., 2016	國中、高中
N1(08)	你感覺你一直在做自己真正感興趣的事情。	自我決定理論 (Self-Determination Theory- Autonomy)		

題號	題目	測量概念	量表來源	施測對象
N1(09)	那些對你來說重要的人，你覺得和他們有一種親近感。	自我決定理論 (Self-Determination Theory-Relatedness)		
N2a(01)	整體而言，你對於你的生活滿不滿意？	心理幸福感(表現自尊)	改自 Heatherton, T. F., & Polivy, J. (1991)、一期三次自行發展；沿用傳播調查資料庫一期三次至二期三次	國小、國中、高中
N2a(02)	整體而言，你對於你的課業成績滿不滿意？			國小、國中、高中
N2a(03)	整體而言，你對於你和朋友相處的情形滿不滿意？			國小、國中、高中
N2a(04)	整體而言，你對自己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	國中、高中
N2a(05)	整體而言，你對自己滿不滿意？	自尊 (self-esteem)	Rosenberg, M. (1979)	國小、國中、高中
N2b	整體而言，你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	國小、國中、高中
N3	整體而言，你覺得目前的你寂不寂寞？	生活品質	沿用傳播調查資料庫二期一次至二期三次	國小、國中、高中
N4	整體而言，你周圍有不少人讓你覺得親近	社交性寂寞(Social Loneliness)	改自 Gierveld, J. D. J., & Tilburg, T. V. (2006).	國小、國中、高中
N5	請問你在學校的成績平均為？	學校課業成績指標	一期三次自行發展；沿用傳播調查資料庫一期三次、二期一次	國中、高中
N6	請問你認為你在課業上的表現為何？			國小、國中、高中
N7	請問你入學會考時的各科能力等級為何？			高中
N8a	你多常覺得身體很累？	身心倦怠(Personal Burnout)	Kristensen et al. (2005)；沿用傳播調查資料庫二期三次	國小、國中、高中
N8b	你多常覺得心裡很累？			國小、國中、高中
N9(01)	有幾天做事時提不起勁或沒有樂趣？	憂鬱(Depression)	Löwe, B., Wahl, I., Rose, M., Spitzer, C., Glaesmer, H., Wingenfeld, K., & Brähler, E. (2010)；沿用傳播調查資料庫二期三次	國中、高中
N9(02)	有幾天感到心情低落、沮喪或絕望？			國中、高中
N9(03)	有幾天感到緊張、焦慮或不安？	焦慮(Anxiety)		國中、高中
N9(04)	有幾天對周圍的人事物擔心個沒完？			國中、高中
N10a	請問你過去一個月內，週	睡眠習慣(Sleep)	改自 Buysse, D. J.,	國小、國中、高中

題號	題目	測量概念	量表來源	施測對象
	一至週五大概幾點上床睡覺？	Quality)	Reynolds, C. F., Monk, T. H., Berman, S. R., & Kupfer, D. J. (1989).	
N10b	請問你過去一個月內，週一至週五大概幾點起床？			
N10c	請問你過去一個月內，週末大概幾點上床睡覺？			
N10d	請問你過去一個月內，週末大概幾點起床？			

○ 題項列表：家庭狀況

題號	題目	測量概念	量表來源	施測對象
O1	請問爸爸現在的工作狀態是？	父親工作狀態	一期三次自行發展；沿用傳播調查資料庫一期三次、二期一次	國小、國中、高中
O2	請問爸爸的職業是？	父親職業	一期三次自行發展；沿用傳播調查資料庫一期三次、二期一次	國小、國中、高中
O3	請問爸爸退休前的職業是？	父親退休前職業	一期三次自行發展；沿用傳播調查資料庫一期三次、二期一次	國小、國中、高中
O4	請問媽媽現在的工作狀態是？	母親工作狀態	一期三次自行發展；沿用傳播調查資料庫一期三次、二期一次	國小、國中、高中
O5	請問媽媽的職業是？	母親職業	一期三次自行發展；沿用傳播調查資料庫一期三次、二期一次	國小、國中、高中
O6	請問媽媽退休前的職業是？	母親退休前職業	一期三次自行發展；沿用傳播調查資料庫一期三次、二期一次	國小、國中、高中
O7	請問你認為家裡的經濟狀況為何？	家庭經濟狀況	一期三次自行發展；沿用傳播調查資料庫一期三次、二期一次	國小、國中、高中

O8	你的最主要照顧者是誰？	照顧者	參考國民健康局兒童健康照護調查；沿用傳播調查資料庫一期三次、二期一次	國小、國中、高中
----	-------------	-----	------------------------------------	----------

參考文獻

- 張仁和、林以正、黃金蘭 (2011)。中文版「止觀覺察注意量表」之信效度分析。測驗學刊專刊：正向心理特質的測量，235-260。
- 涂保民、黃月琴 (2017)。行動即時通訊 (LINE) 與親師溝通-探究影響教師接受之正、負向影響因子。資訊社會研究，33，115-146。
- Austin, e. W. & knaus, c. (1997). Who talks how to their kids about tv: a clarification of demographic correlates of parental mediation patterns. *Communication research reports*, 14(4), 418-430.
- Buyse, D. J., Reynolds, C. F., Monk, T. H., Berman, S. R., & Kupfer, D. J. (1989). The Pittsburgh Sleep Quality Index: a new instrument for psychiatric practice and research. *Psychiatry res*, 28(2), 193-213.
- Bowman, N. D., Wasserman, J. A., & Banks, J. (2018). Development of the video game demand scale. In N. D. Bowman (Ed.), *Video games: A medium that demands our attention* (pp. 208-233). New York, NY: Routledge.
- Bybee, c., robinson, d., & turow, j. (1982). Determinants of parental guidance of children's television viewing for a special subgroup: mass media scholars. *Journal of broadcasting and electronic media*, 26(3), 697-710.
- Campbell, S. W., & Kwak, N. (2011). Mobile communication and civil society: Linking patterns and places of use to engagement with others in public. *Human Communication Research*, 37(2), 207-222. doi:10.1111/j.14682958.2010.01399.x
- Chadwick, A., Vaccari, C., & O'Loughlin, B. (2018). Do tabloids poison the well of social media? Explaining democratically dysfunctional news sharing. *New Media & Society*, 20(11), 4255-4274.
- Demetrovics, Z., Szeredi, B., & Rózsa, S. (2008). The three-factor model of Internet addiction: The development of the Problematic Internet Use Questionnaire. *Behavior Research Methods*, 40(2), 563-574.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2016). Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(5), 459-476.
- Franke, S. (2005). Measurement of social capital: Reference document for public policy research, 20 development and evaluation. Ottawa, Canada: Policy Horizons Canada.
- Gierveld, J. D. J., & Tilburg, T. V. (2006). A 6-item scale for overall, emotional, and social loneliness: Confirmatory tests on survey data. *Research on aging*, 28(5), 582-598.
- Gülner, B., Balcı, Ş., & Çakır, V. (2010). Motivations of Facebook, You Tube and similar Web sites users. *Bilig*, 54, 161-184.
- Guntzviller, L. M., Jensen, J. D., King, A. J., & Davis, L. A. (2011). The Foreign Language Anxiety in a Medical Office Scale: Developing and validating a measurement tool for Spanish-speaking

- individuals. *Journal of health communication*, 16(8), 849-869.
- Hanson, G., & Haridakis, P. (2008). YouTube users watching and sharing the news: A uses and gratifications approach. *Journal of Electronic Publishing*, 11(3).
- Heatherton, T. F., & Polivy, J. (1991). Development and validation of a scale for measuring state self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 895-910.
- Kristensen, T. S., Borritz, M., Villadsen, E., & Christensen, K. B. (2005). The Copenhagen Burnout Inventory: A new tool for the assessment of burnout. *Work & Stress*, 19(3), 192-207.
- Kross, E., Verduyn, P., & Demiralp, E. VP (2013). Facebook Use Predicts Declines in Subjective Well-Being in Young Adults. *PLoS One*, 8.
- Kruglanski, A. W., Fishbach, A., Woolley, K., Bélanger, J. J., Chernikova, M., Molinario, E., & Pierro, A. (2018). A structural model of intrinsic motivation: On the psychology of means-ends fusion. *Psychological review*, 125(2), 165.
- Lee, J., & Lee, H. (2012). Canonical correlation analysis of online video advertising viewing motivations and access characteristics. *New media & society*, 14(8), 1358-1374.
- Lemmens, J. S., Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2009). Development and validation of a game addiction scale for adolescents. *Media Psychology*, 12(1), 77-95.
- Löwe, B., Wahl, I., Rose, M., Spitzer, C., Glaesmer, H., Wingenfeld, K., & Brähler, E. (2010). A 4-item measure of depression and anxiety: validation and standardization of the Patient Health Questionnaire-4 (PHQ-4) in the general population. *Journal of affective disorders*, 122(1-2), 86-95.
- Maier, C., Laumer, S., Eckhardt, A., & Weitzel, T. (2015). Giving too much social support: social overload on social networking sites. *European Journal of Information Systems*, 24(5), 447-464.
- Mai, L. M., Freudenthaler, R., Schneider, F. M., & Vorderer, P. (2015). "I know you've seen it!" Individual and social factors for users' chatting behavior on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 49, 296-302.
- Marty-Dugas, J., Ralph, B. C., Oakman, J. M., & Smilek, D. (2018). The relation between smartphone use and everyday inattention. *Psychology of Consciousness: Theory, Research, and Practice*, 5(1), 46.
- McCroskey, J. C. (1982). Oral communication apprehension: A reconceptualization. *Annals of the International Communication Association*, 6(1), 136-170.
- Nathanson, a. I. (1999). Identifying and explaining the relationship between parental mediation and children's aggression. *Communicati on research*, 26(2), 124-143.
- Nikken, P., & Jansz, J. (2014). Developing scales to measure parental mediation of young children's internet use. *Learning, Media and technology*, 39(2), 250-266.
- Nishimura, T., & Suzuki, T. (2016). Basic Psychological Need Satisfaction and Frustration in J apan: Controlling for the Big Five Personality Traits. *Japanese Psychological Research*, 58(4), 320-331.
- Norman, C. D., & Skinner, H. A. (2006). eHEALS: The eHealth Literacy Scale. *J Med Internet Res*, 8(4), e27. doi:10.2196/jmir.8.4.e27
- Ran, W., & Yamamoto, M. (2019). Media multitasking, second screening, and political knowledge: Task-relevant and task-irrelevant second screening during election news consumption. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(1), 1-19.
- Rideout, V., & Fox, S. (2018). *Digital Health Practices, Social Media Use, and Mental Well-Being Among Teens and Young Adults in the U.S.* In.

- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the Self*. New York: Basic Books.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578-586.
- Sherry, J. L., Lucas, K., Greenberg, B. S., & Lachlan, K. (2006). Video game uses and gratifications as predictors of use and game preference. In Peter Vorderer, Jennin gs Bryant(Eds.),*Playing video games: Motives, responses, and consequencess*(pp. 213-224). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Stenseng, F., Rise, J., & Kraft, P. (2012). Activity engagement as escape from self: The role of self-suppression and self-expansion. *Leisure Sciences*, 34(1), 19-38.
- Valkenburg, p. M., krcmar, m., peeters, a. L., & marseille, n. M. (1999). Developing a scale to assess three styles of television mediation :‘in structive mediation’, ‘restrictive mediation’ and ‘social coviewing’. *Journal of broadcasting & electronic media*, 43(1), 52-66.
- Wang, Z., & Tchernev, J. M. (2012). The "myth" of media multitasking: Reciprocal dynamics of media multitasking, personal needs, and gratifications. *Journal of Communication*, 62(3), 493-513.
- Williams, D. (2006). On and off the’Net: Scales for social capital in an online era. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 593-628.
- Zhang, S., Zhao, L., Lu, Y., & Yang, J. (2016). Do you get tired of socializing? An empirical explanation of discontinuous usage behaviour in social network services. *Information & Management*, 53(7), 904-914.
- Zhang, W., & Zhang, L. (2012). Explicating multitasking with computers: Gratifications and situations. *Computers in Human Behavior*, 28, 1883-1891.

附錄四、傳播調查資料庫一般民眾調查樣本膨脹配置

4-1. 第二期第四次一般民眾正式調查各層別中選村里、膨脹倍數與樣本數

層別	鄉鎮市區名稱	村里別	主樣本			年輕樣本		
			應完 成數	膨脹 倍數	樣本數	應完 成數	膨脹 倍數	樣本數
1	臺北市鄉鎮市區 1	村里一	12	5.25	63	2	22.00	44
1	臺北市鄉鎮市區 1	村里二	12	5.25	63	2	11.00	22
1	臺北市鄉鎮市區 2	村里一	12	3.92	47	2	8.00	16
1	臺北市鄉鎮市區 2	村里二	12	3.92	47	2	24.00	48
1	臺北市鄉鎮市區 3	村里一	12	8.42	101	2	22.00	44
1	臺北市鄉鎮市區 3	村里二	12	8.42	101	2	33.00	66
1	臺北市鄉鎮市區 4	村里一	12	5.67	68	2	13.00	26
1	臺北市鄉鎮市區 4	村里二	12	5.67	68	2	13.00	26
1	新北市鄉鎮市區 1	村里一	12	5.75	69	2	11.50	23
1	新北市鄉鎮市區 1	村里二	12	5.75	69	2	23.00	46
2	臺北市鄉鎮市區 5	村里一	13	5.62	73	2	12.00	24
2	臺北市鄉鎮市區 5	村里二	13	5.62	73	2	24.00	48
2	臺北市鄉鎮市區 6	村里一	13	6.85	89	2	13.50	27
2	臺北市鄉鎮市區 6	村里二	13	6.85	89	2	27.00	54
2	臺北市鄉鎮市區 7	村里一	13	4.08	53	2	8.00	16
2	臺北市鄉鎮市區 7	村里二	13	4.08	53	2	8.00	16
2	臺北市鄉鎮市區 8	村里一	13	5.54	72	2	22.00	44
2	臺北市鄉鎮市區 8	村里二	13	5.54	72	2	22.00	44
2	臺北市鄉鎮市區 9	村里一	13	5.08	66	2	10.00	20
2	臺北市鄉鎮市區 9	村里二	13	5.08	66	2	10.00	20
2	臺北市鄉鎮市區 10	村里一	13	4.38	57	2	25.50	51
2	臺北市鄉鎮市區 10	村里二	13	4.38	57	2	8.50	17
2	新北市鄉鎮市區 2	村里一	13	5.85	76	2	12.50	25
2	新北市鄉鎮市區 2	村里二	13	5.85	76	2	12.50	25
2	新北市鄉鎮市區 3	村里一	13	6.23	81	2	37.50	75
2	新北市鄉鎮市區 3	村里二	13	6.23	81	2	37.50	75
2	新北市鄉鎮市區 4	村里一	13	5.54	72	2	22.00	44

層別	鄉鎮市區名稱	村里別	主樣本			年輕樣本		
			應完 成數	膨脹 倍數	樣本數	應完 成數	膨脹 倍數	樣本數
2	新北市鄉鎮市區 4	村里二	13	5.54	72	2	33.00	66
2	新北市鄉鎮市區 5	村里一	13	6.00	78	2	25.00	50
2	新北市鄉鎮市區 5	村里二	13	6.00	78	2	19.00	38
2	新北市鄉鎮市區 6	村里一	13	5.08	66	2	20.00	40
2	新北市鄉鎮市區 6	村里二	13	5.08	66	2	20.00	40
2	新北市鄉鎮市區 7	村里一	13	6.23	81	2	12.50	25
2	新北市鄉鎮市區 7	村里二	13	6.23	81	2	12.50	25
3	宜蘭縣鄉鎮市區 1	村里一	12	3.25	39	3	19.00	57
3	宜蘭縣鄉鎮市區 1	村里二	12	3.25	39	3	9.67	29
3	基隆市鄉鎮市區 1	村里一	12	3.42	41	3	14.00	42
3	基隆市鄉鎮市區 1	村里二	12	2.25	27	3	9.33	28
3	新北市鄉鎮市區 8	村里一	12	6.00	72	3	15.33	46
3	新北市鄉鎮市區 8	村里二	12	6.00	72	3	15.33	46
3	新北市鄉鎮市區 9	村里一	12	5.25	63	3	10.33	31
3	新北市鄉鎮市區 9	村里二	12	5.25	63	3	20.67	62
3	新北市鄉鎮市區 10	村里一	12	3.83	46	3	7.67	23
3	新北市鄉鎮市區 10	村里二	12	3.83	46	3	7.67	23
3	新北市鄉鎮市區 11	村里一	12	4.33	52	3	17.33	52
3	新北市鄉鎮市區 11	村里二	12	4.33	52	3	13.00	39
3	新北市鄉鎮市區 12	村里一	12	4.58	55	3	13.67	41
3	新北市鄉鎮市區 12	村里二	12	4.58	55	3	13.67	41
4	宜蘭縣鄉鎮市區 2	村里一	11	2.73	30	2	16.50	33
4	宜蘭縣鄉鎮市區 2	村里二	11	2.73	30	2	16.50	33
4	新北市鄉鎮市區 13	村里一	11	2.27	25	2	13.50	27
4	新北市鄉鎮市區 13	村里二	11	2.27	25	2	13.50	27
5	新竹市鄉鎮市區 1	村里一	15	8.93	134	3	35.00	105
5	新竹市鄉鎮市區 1	村里二	15	8.93	134	3	23.33	70
5	新竹市鄉鎮市區 2	村里一	15	4.47	67	3	13.00	39
5	新竹市鄉鎮市區 2	村里二	15	4.47	67	3	26.00	78
5	桃園市鄉鎮市區 1	村里一	15	6.07	91	3	12.00	36

層別	鄉鎮市區名稱	村里別	主樣本			年輕樣本		
			應完 成數	膨脹 倍數	樣本數	應完 成數	膨脹 倍數	樣本數
5	桃園市鄉鎮市區 1	村里二	15	9.13	137	3	24.00	72
5	桃園市鄉鎮市區 2	村里一	15	4.87	73	3	9.67	29
5	桃園市鄉鎮市區 2	村里二	15	4.87	73	3	19.33	58
6	新竹縣鄉鎮市區 1	村里一	12	3.58	43	3	14.00	42
6	新竹縣鄉鎮市區 1	村里二	12	3.58	43	3	7.00	21
6	苗栗縣鄉鎮市區 1	村里一	12	2.50	30	3	10.00	30
6	苗栗縣鄉鎮市區 1	村里二	12	2.50	30	3	10.00	30
6	苗栗縣鄉鎮市區 2	村里一	12	3.25	39	3	12.67	38
6	苗栗縣鄉鎮市區 2	村里二	12	3.25	39	3	6.33	19
6	桃園市鄉鎮市區 3	村里一	12	3.83	46	3	11.67	35
6	桃園市鄉鎮市區 3	村里二	12	3.83	46	3	15.33	46
6	桃園市鄉鎮市區 4	村里一	12	3.17	38	3	6.33	19
6	桃園市鄉鎮市區 4	村里二	12	3.17	38	3	6.33	19
6	桃園市鄉鎮市區 5	村里一	12	2.50	30	3	5.33	16
6	桃園市鄉鎮市區 5	村里二	12	2.50	30	3	16.00	48
7	苗栗縣鄉鎮市區 3	村里一	13	2.92	38	2	12.00	24
7	苗栗縣鄉鎮市區 3	村里二	13	2.92	38	2	12.00	24
7	桃園市鄉鎮市區 6	村里一	13	2.92	38	2	6.00	12
7	桃園市鄉鎮市區 6	村里二	13	2.92	38	2	6.00	12
8	臺中市鄉鎮市區 1	村里一	11	4.27	47	2	17.00	34
8	臺中市鄉鎮市區 1	村里二	11	4.27	47	2	25.50	51
8	臺中市鄉鎮市區 2	村里一	11	4.18	46	2	24.00	48
8	臺中市鄉鎮市區 2	村里二	11	4.18	46	2	16.00	32
8	臺中市鄉鎮市區 3	村里一	11	6.27	69	2	12.50	25
8	臺中市鄉鎮市區 3	村里二	11	6.27	69	2	12.50	25
8	臺中市鄉鎮市區 4	村里一	11	6.27	69	2	25.00	50
8	臺中市鄉鎮市區 4	村里二	11	6.27	69	2	12.50	25
9	彰化縣鄉鎮市區 1	村里一	13	2.92	38	3	8.67	26
9	彰化縣鄉鎮市區 1	村里二	13	2.92	38	3	5.67	17
9	臺中市鄉鎮市區 5	村里一	13	4.38	57	3	13.00	39

層別	鄉鎮市區名稱	村里別	主樣本			年輕樣本		
			應完 成數	膨脹 倍數	樣本數	應完 成數	膨脹 倍數	樣本數
9	臺中市鄉鎮市區 5	村里二	13	4.38	57	3	8.67	26
9	臺中市鄉鎮市區 6	村里一	13	3.54	46	3	7.00	21
9	臺中市鄉鎮市區 6	村里二	13	3.54	46	3	7.00	21
9	臺中市鄉鎮市區 7	村里一	13	3.62	47	3	7.33	22
9	臺中市鄉鎮市區 7	村里二	13	3.62	47	3	7.33	22
9	臺中市鄉鎮市區 8	村里一	13	3.54	46	3	7.00	21
9	臺中市鄉鎮市區 8	村里二	13	5.31	69	3	21.00	63
10	彰化縣鄉鎮市區 2	村里一	13	3.23	42	3	12.67	38
10	彰化縣鄉鎮市區 2	村里二	13	3.23	42	3	6.33	19
10	彰化縣鄉鎮市區 3	村里一	13	3.23	42	3	19.00	57
10	彰化縣鄉鎮市區 3	村里二	13	3.23	42	3	9.67	29
10	彰化縣鄉鎮市區 4	村里一	13	2.23	29	3	13.00	39
10	彰化縣鄉鎮市區 4	村里二	13	2.23	29	3	6.67	20
10	南投縣鄉鎮市區 1	村里一	13	2.23	29	3	4.33	13
10	南投縣鄉鎮市區 1	村里二	13	2.23	29	3	6.67	20
10	臺中市鄉鎮市區 9	村里一	13	4.08	53	3	10.67	32
10	臺中市鄉鎮市區 9	村里二	13	4.08	53	3	8.00	24
11	彰化縣鄉鎮市區 5	村里一	11	3.00	33	2	6.00	12
11	彰化縣鄉鎮市區 5	村里二	11	3.00	33	2	6.00	12
11	南投縣鄉鎮市區 2	村里一	11	2.55	28	2	15.00	30
11	南投縣鄉鎮市區 2	村里二	11	2.55	28	2	15.00	30
12	臺南市鄉鎮市區 1	村里一	12	2.25	27	3	4.33	13
12	臺南市鄉鎮市區 1	村里二	12	2.25	27	3	4.33	13
12	臺南市鄉鎮市區 2	村里一	12	2.42	29	3	9.33	28
12	臺南市鄉鎮市區 2	村里二	12	3.67	44	3	14.00	42
12	臺南市鄉鎮市區 3	村里一	12	2.33	28	3	4.67	14
12	臺南市鄉鎮市區 3	村里二	12	2.33	28	3	7.00	21
12	臺南市鄉鎮市區 4	村里一	12	2.08	25	3	13.00	39
12	臺南市鄉鎮市區 4	村里二	12	2.08	25	3	4.33	13
13	雲林縣鄉鎮市區 1	村里一	12	2.75	33	2	5.50	11

層別	鄉鎮市區名稱	村里別	主樣本			年輕樣本		
			應完 成數	膨脹 倍數	樣本數	應完 成數	膨脹 倍數	樣本數
13	雲林縣鄉鎮市區 1	村里二	12	2.75	33	2	11.00	22
13	雲林縣鄉鎮市區 2	村里一	12	2.00	24	2	12.00	24
13	雲林縣鄉鎮市區 2	村里二	12	2.00	24	2	12.00	24
13	嘉義市鄉鎮市區 1	村里一	12	2.25	27	2	9.00	18
13	嘉義市鄉鎮市區 1	村里二	12	2.25	27	2	9.00	18
13	臺南市鄉鎮市區 5	村里一	12	1.75	21	2	10.50	21
13	臺南市鄉鎮市區 5	村里二	12	2.67	32	2	3.50	7
13	臺南市鄉鎮市區 6	村里一	12	1.75	21	2	7.00	14
13	臺南市鄉鎮市區 6	村里二	12	1.75	21	2	3.50	7
14	雲林縣鄉鎮市區 3	村里一	13	2.31	30	3	7.00	21
14	雲林縣鄉鎮市區 3	村里二	13	2.31	30	3	9.33	28
14	雲林縣鄉鎮市區 4	村里一	13	2.69	35	3	16.00	48
14	雲林縣鄉鎮市區 4	村里二	13	2.69	35	3	5.33	16
14	嘉義縣鄉鎮市區 1	村里一	13	2.00	26	3	8.00	24
14	嘉義縣鄉鎮市區 1	村里二	13	2.00	26	3	8.00	24
15	高雄市鄉鎮市區 1	村里一	11	2.55	28	2	10.00	20
15	高雄市鄉鎮市區 1	村里二	11	3.82	42	2	5.00	10
15	高雄市鄉鎮市區 2	村里一	11	3.00	33	2	18.00	36
15	高雄市鄉鎮市區 2	村里二	11	3.00	33	2	6.00	12
15	高雄市鄉鎮市區 3	村里一	11	4.73	52	2	19.00	38
15	高雄市鄉鎮市區 3	村里二	11	4.73	52	2	9.50	19
15	高雄市鄉鎮市區 4	村里一	11	4.09	45	2	8.00	16
15	高雄市鄉鎮市區 4	村里二	11	4.09	45	2	8.00	16
15	高雄市鄉鎮市區 5	村里一	11	2.55	28	2	10.00	20
15	高雄市鄉鎮市區 5	村里二	11	2.55	28	2	5.00	10
16	屏東縣鄉鎮市區 1	村里一	12	3.17	38	3	9.00	27
16	屏東縣鄉鎮市區 1	村里二	12	3.17	38	3	12.00	36
16	高雄市鄉鎮市區 6	村里一	12	3.33	40	3	9.67	29
16	高雄市鄉鎮市區 6	村里二	12	3.33	40	3	9.67	29
16	高雄市鄉鎮市區 7	村里一	12	3.83	46	3	7.67	23

層別	鄉鎮市區名稱	村里別	主樣本			年輕樣本		
			應完 成數	膨脹 倍數	樣本數	應完 成數	膨脹 倍數	樣本數
16	高雄市鄉鎮市區 7	村里二	12	3.83	46	3	11.67	35
16	高雄市鄉鎮市區 8	村里一	12	3.33	40	3	6.33	19
16	高雄市鄉鎮市區 8	村里二	12	3.33	40	3	6.33	19
17	屏東縣鄉鎮市區 2	村里一	13	2.15	28	2	9.00	18
17	屏東縣鄉鎮市區 2	村里二	13	2.15	28	2	4.50	9
17	屏東縣鄉鎮市區 3	村里一	13	2.62	34	2	11.00	22
17	屏東縣鄉鎮市區 3	村里二	13	2.62	34	2	11.00	22
17	屏東縣鄉鎮市區 4	村里一	13	1.69	22	2	3.50	7
17	屏東縣鄉鎮市區 4	村里二	13	1.69	22	2	7.00	14
17	高雄市鄉鎮市區 9	村里一	13	2.08	27	2	4.00	8
17	高雄市鄉鎮市區 9	村里二	13	2.08	27	2	4.00	8
18	臺東縣鄉鎮市區 1	村里一	12	2.00	24	3	4.00	12
18	臺東縣鄉鎮市區 1	村里二	12	3.00	36	3	12.00	36
19	花蓮縣鄉鎮市區 1	村里一	11	2.18	24	2	13.50	27
19	花蓮縣鄉鎮市區 1	村里二	11	2.18	24	2	13.50	27
			2,002		7,823	402		4,949

附錄五、歷年專題座談、電子報與展集

5-1. 傳播調查資料庫歷年專題座談

專題 講座 年度	「臺灣傳播調查資料庫」一期一次成果分享—臺灣民眾媒體使用面面觀	
	發表者	論文篇名
2013 中華 傳播學 年會	王嵩音	政治傳播行為的性別差異—跨年代分析
	林日璇	社交媒體 vs. 線上遊戲：台灣成人網路使用、媒介慣習與人際互動
	徐美苓	影響新聞可信度與新聞素養效能因素之探討
	張卿卿	從認知與情感雙歧檢視臺灣民眾的廣告規避與趨近行為
	郭 貞	Web2.0 時代台灣消費者購物模式的轉變：檢驗 AISAS 網路消費模式
	陶振超	網際網路與友誼網絡：取代、擴大、或強化
	盧鴻毅	資訊重要性及可信度對健康資訊尋求的影響
專題 講座 年度	「臺灣傳播調查資料庫」一期二次成果分享—臺灣民眾媒體使用面面觀	
	發表者	論文篇名
2014 中華 傳播學 年會	王嵩音	網路使用與公民參與之變遷研究
	林日璇	依附類型與關係性滿足：從自我決定論剖析台灣成人社交網站使用、心理幸福感、及社會資本
	林淑芳	網路素養、網路經驗、及生活滿意度關係之綜合探討
	張郁敏	跨世代行動上網與電視並用行為與動機
	張卿卿	媒介作為娛樂的功能：以網路購物為例探討
	陳延昇	好心情與好玩：情緒動機對線上遊戲使用、享樂滿足與遊戲成癮之影響效果
	陶振超	資訊分享的動員力量：網絡機會模式之觀點
專題 講座 年度	「臺灣傳播調查資料庫」一期三次成果分享—臺灣民眾媒體使用的娛樂與社交功能	
	發表者	論文篇名
2015 中華 傳播學 年會	林日璇	台灣成人臉書態度、使用動機與心理幸福感
	張郁敏	觸動點分析：民眾如何觀看與分享網路素人創作內容
	張卿卿	線上影音使用、分享與上傳行為探討：多元動機之觀點
	陳延昇	球迷程度與群體認同對運動賽事觀看行為之影響
	陶振超	社交媒體對社會動員的雙重影響：連結的公民與號召行動
	「臺灣傳播調查資料庫」一期三次成果分享—青少年與網際網路	
	發表者	論文篇名

	王嵩音	青少年網路正負面使用行為影響因素之研究
	林日璇	不得不用：台灣青少年臉書使用動機、態度、感知人氣、及心理幸福感
	林淑芳	台灣兒童與青少年網路素養
	施琮仁	青少年網路霸凌現象與其影響因子
	陶振超	友誼網絡與青少年行為
專題 講座	「臺灣傳播調查資料庫」一期四次成果分享—從選民特質探討政治傳播資訊接收和政治參與行為	
	年度	論文篇名
2016 中華 傳播學 年會	王嵩音	是「異議」？還是「疏離」？ 網路使用者的政治態度與政治參與
	林淑芳	政治意見領導力與網路政治討論
	俞 蘋	網路時代下的兩種公民：主動、被動的網路政治使用與政治參與模式
	張卿卿	雙歧與單歧選民選舉期間的媒體使用行為探討
	陶振超	個人網絡交叉壓力與政治參與：社會網絡取徑的觀點
專題 講座	「臺灣傳播調查資料庫」一期五次成果分享—健康、風險與災難：傳播途徑與模式對於預防行為的預測	
	年度	論文篇名
2017 中華 傳播學 年會	林宗弘	天災風險知覺的數位落差：來自臺灣傳播調查的證據
	邱玉蟬	傳播不平等對食品風險感知與預防行為的影響
	俞 蘋	食品安全資訊接收、風險認知與感知、資訊分享與防範行為間的模型建構：健康與傳播理論觀點
	徐美苓	台灣民眾對空氣污染的風險感知、議題傳播及個人預防行動
	張卿卿	健康賦權策略與健康傳播：健康意識與健康知識作為自我控制促因的模式
	陶振超	人如何評估風險：可得性捷思法之觀點
	詹大千	健康資訊傳播方式與信賴程度對於民眾空氣汙染風險認知與防護行為的影響
專題 講座	「臺灣傳播調查資料庫」二期一次成果分享—媒體使用的功效與影響—人際：網路與社群（2-1）	
	年度	論文篇名
2018 中華 傳播學	林淑芳	烏來伯、鬼怪、或維斯洛特英雄？：自我建構與各國戲劇觀賞的關係
	俞 蘋	有心或無意？社群媒體上的新聞使用
	張卿卿	戲劇觀看時間與正負心理狀態關聯：動機決定論

年會	陶振超	人如何面對政治分歧；選擇性暴露、偏見同化、與政治興趣
	「臺灣傳播調查資料庫」二期一次成果分享—媒體使用的功效與影響—人際：網路與社群（2-2）	
	發表者	論文篇名
	林日璇 賴至慧	Strategic social grooming: Emergent social grooming styles on Facebook, social capital and psychological well-being (臉書發文要講什麼？臉書上的社交梳理類型、社會資本與心理幸福感。)
	施琮仁	校園霸凌與網路霸凌：個人與情境因素的探討
	曾淑萍	青少年霸凌者、被霸凌者及旁觀者之媒體使用行為、道理疏離與生活適應之關聯性探討
	賴至慧 林日璇	從社群媒體貼文、追蹤與回應行為看社會網絡特質與社會資本
	蔡欣怡	網路安全問題探討：網路安全保護，從動機談起
專題講座		「臺灣傳播調查資料庫」二期二次成果分享—媒體使用與社會感知
年度	發表者	論文篇名
2019 中華 傳播學 年會	張卿卿	要怎麼收成，先那麼栽：社群媒體使用動機如何提升社交滿意度並帶來幸福感
	王嵩音	臉書使用動機與行為對社會資本的影響
	賴至慧	情緒如何左右選舉預測；趨避理論之觀點
	「臺灣傳播調查資料庫」二期二次成果分享—媒體使用與社會感知	
	發表者	論文篇名
	吳齊殷	閱聽人資訊使用的多元面貌：臺灣民眾新聞訊息接收的剖繪分析
	林淑芳	道德基礎傾向與社會危險感知
	陶振超	從臉書社團參與看個人線上線下的人際網絡、公民參與與社會資本落差
	俞 蘋	社群媒體時代的公民自由：社群媒體隱私管理與政治監控態度
專題講座		臺灣傳播調查資料庫二期三次：媒體使用的個人功效與影響 II_專題一：數位時代的人際溝通與網路安全感知：追蹤調查的實證結果
年度	發表者	論文篇名
2020	賴至慧	Do Perceptions of Social Networks on Facebook Matter? A Study of Network Perceptions and Outcomes

中華 傳播學 年會	林日璇 謝雨生	Longitudinal social grooming transition patterns on Facebook, social capital, and well-being
	蔡欣怡	網路安全保護動機與行為探討
	臺灣傳播調查資料庫二期三次：媒體使用的個人功效與影響 II_專題二：數位時代的政治傳播與新聞接收：追蹤調查的實證結果	
	發表者	論文篇名
	林淑芳	怒轉貼文：情緒對政治資訊分享、社群媒體人物關注、與政治討論之影響
	陶振超	偏見同化與態度極化：單向或雙向？
	俞 蘋	Identifying Changes in Online News Repertoires Over Time
	張卿卿	Fake News: Audience Perceptions and Concerted Coping Strategies
專題 講座	臺灣傳播調查資料庫二期四次：新傳播科技與生活延伸	
	專題一：媒體使用與社會連結	
年度	發表者	論文篇名
2021 中華 傳播學 年會	張卿卿	手機側邊交談的雙歧社會體驗與心理健康
	陶振超	網紅解除了你的心防？以趨避理論檢視娛樂說服
	施琮仁	不實訊息的辨認與事實查核行為：公民推理能力的角色
	專題二：媒體使用與自我功效	
	發表者	論文篇名
	林芝璇	The effect of communication apprehension on individuals' engagement with influencer communication
	陳怡璇	Too much information to make an efficient consumer decision? An examination of product information seeking, consumer knowledge, and social media influencer exposure.
	蕭丞傑	我在雲端欣賞美：探討社群媒體情境中藝術美學體驗之前因與影響
	潘令妍	從人際影響到自我感知：探討新媒體的日常生活美學化過程
	專題三：從外在資訊尋求到內在需求滿足：青少年線上媒介使用行為面貌	
	發表者	論文篇名
	張郁敏	Z世代媒介多工動機與消費決策信心：從眾、任務相關性、與資訊可診斷性之調節連續中介效果
	張鳳琴	Adolescents' online health information seeking: the role of eHealth literacy and psychological distress
	韓義興	以自我決定論探討青少年線上學習需求滿足幸福感及成就感之影響

5-2. 傳播調查資料庫歷年電子報主題

年份	月份	電子報主題
2014	4	從一個人觀看的媒體，就能預知他的政治參與，想拓展新人脈、認識新朋友 社群媒體恐怕幫不了你！
	5	10 年來媒體新聞報導的公正性愈來愈受到質疑，擔心人際互動不足 看看社群媒體能協助你什麼！
	6	40 歲以下的民眾社群媒體已取代 Email.....。
	7	新媒體與公民參與
	8	號召社會動員 「資訊分享」扮演重要角色
	9	進擊的滑世代：一心多用的媒體使用行為
	10	超越電腦！手機躍升為線上遊戲的主要平台裝置
	11	男女大不同：臺灣民眾網路技能與網路風險年度調查
	12	網購「便利性」高 臺灣民眾每月網購高達 2.12 次
2015	1	政黨色彩鮮明、同質性高，媒體被六成民眾視為社會亂源！
	2	上網？還是看電視？ 從媒體選擇看出年齡差異
	3	2014 年臺灣民眾媒體可信度創三次調查來最低
	4	你今天「賴」了嗎？台灣民眾最常用手機收發即時訊息！
	5	還在「網咖對戰」時代？現在國高中生最瘋休閒益智遊戲！
	6	2014 年台灣民眾傳播行為年度調查：還是「台灣戲劇」最對味
	7	「無網不利」：超過半數青少年透過網路找資訊、獲得娛樂並學習新事物！
	8	社交網站臉書最受台灣網友歡迎，instagram 較受女性喜愛！
	9	平常會使用網路的台灣成年人少於七成
	10	台灣青少年父母教育程度與其網路使用差異
	11	50 歲以上網族群超過五成使用社群網站
	12	全台上網成年人中 超過七成曾分享線上影音/影片
2016	1	全台上網成年人中 超過七成利用多種平台看新聞
	2	台灣父母親對青少年子女的網路介入模式探討
	3	青少年上網時間、父母介入頻率、校園霸凌經驗和網路霸凌經驗的關係
	4	強化或補償？父母親教育程度與青少年社交網站使用的關係
	5	男女有別？：臺灣青少年的性別與玩數位電玩的動機、頻率與方式
	6	父母網路介入模式與臺灣青少年數位電玩使用經驗
	7	社群網站公民運動訊息傳播與個人政治、社會背景的關係
	8	社群媒體使用者的政治參與行為
	9	台灣民眾透過媒體接收公共事務頻率與其公民參與程度

年份	月份	電子報主題
	10	對於媒體資訊種類選擇，男女大不同？！
	11	年輕人和中年人在網路上發表政治相關看法的比例較高
	12	台灣民眾的主流意見氣候與意見表達意願之關係
2017	1	過度使用電子產品對個人評估滿意度之影響
	2	電視要看哪一台？民眾政黨立場與選擇性接觸媒體傾向關係之初探
	3	台灣各年齡層及不同性別民眾接受政治訊息之媒體管道差異
	4	從年齡、居住地、以及網路使用剖析台灣民眾的政治知識程度
	5	社群媒體使用動機及其與社交滿意度的關聯
	6	台灣民眾媒體使用行為變遷初探-2012 年至 2016 年
	7	民眾與食品安全議題之關係
	8	臺灣民眾的颱風、水災資訊來源及來源可信度分析——以傳播調查資料庫一期五次為例
	9	危害健康的隱形殺手——空氣汙染
	10	地震後訊息分享模式與性別之關係
	11	臺灣民眾的健康傳播特性
	12	你幸福嗎
2018	1	台灣民眾對電視媒體之評價
	2	台灣不同區域民眾在空汙議題上的態度與行為差異
	3	心內話
	4	數位時代中，民眾的媒體使用行為與評價
	5	以台灣電視、網路與社群媒體的使用族群來看新型態數位落差
	6	不同地區民眾對颱風、水災之網路資訊的態度與信任程度
	7	青少年電玩行為初探
	8	性別與社群媒體使用動機、行為的關係
	9	「你，為何上癮？」——探討青少年的電玩動機
	10	Z 世代青少年之網路使用情形調查
	11	校園後宮甄嬛傳：青少年霸凌行為之調查
	12	「沒辦法，我就是想上網」- 臺灣民眾網路使用習慣大調查
2019	1	看電視、上網，還是兩種都要？

年份	月份	電子報主題
	2	青少年自尊、學業成績與霸凌之探討
	3	我喜歡當面和你講話—觀察「臺灣民眾最常與人溝通的方式」
	4	探討台灣各年齡層之媒介娛樂生活型態—以戲劇節目、電玩遊戲為例
	5	不同性別的青少年使用社群媒體之類型與動機
	6	寂寞寂寞就好—青少年的人際互動與內心世界
	7	台灣民眾手機使用習慣調查
	8	消息來源差異與民眾信任政府訊息之間的關係
	9	你今天 line 了嗎？
	10	「電視與你的美好旅程」—台灣民眾觀看電視行為
	11	你還在用臉書嗎？—觀察臉書使用者之瀏覽、分享、發文行為
	12	你常看新聞嗎？—探討台灣民眾觀看新聞之習慣與問題
2020	1	「可以不要再 Line 我了嗎？」—民眾對 Line 負面觀感分析
	2	「那些使用臉書的事」-台灣民眾使用臉書行為
	3	「網」住你的心-全台民眾上網行為觀察
	4	手機族與電腦族的上網娛樂型態比較
	5	「她和他不同」-台灣民眾男女網路行為差異
	6	臺灣民眾對五大媒體之評價
	7	電視管道和影音串流平台管道之追劇行為比較
	8	「以假亂真」-台灣民眾遇到假新聞之情形
	9	網路如虎口！熟齡族群要小心網路安全
	10	臉書使用者的發文與回應頻率
	11	臉書都是”老人”在用？淺談社群媒體使用行為的世代差異
	12	「你喜歡玩電玩嗎？」-電玩行為與性別關係初探
2021	1	為什麼女人喜歡追劇、男人喜歡打電動？
	2	不同類型網路名人之粉絲性別、年齡層及黏著度分析
	3	偵測與處理，讓 65+ 熟齡族告別假新聞危害
	4	台灣民眾人際溝通及日常接觸的情形
	5	宅在家瘋網購－性別與年齡層差異是否存在？

5-3. 傳播調查資料庫歷年展集主題

年份	月份	展集主題
2016	3	科技部傳播調查資料庫展集第一期： 網路媒體使用與人際互動、社會資本的關聯
	7	科技部傳播調查資料庫展集第二期： 媒體使用與政治態度、認知與行為的關係
	8	科技部傳播調查資料庫展集第三期： 媒體素養的前因與潛在後果
2017	3	科技部傳播調查資料庫展集第四期： 年輕世代的網路使用特徵、經驗與素養
	7	科技部傳播調查資料庫展集第五期： 線上分享自製內容的過程、動機與影響
	10	科技部傳播調查資料庫展集第六期： 政治傳播的新紀元
2018	3	科技部傳播調查資料庫展集第七期： 從「可信度」解讀假新聞現象 不容小覷的個人因素
	10	科技部傳播調查資料庫展集第八期： 網路與選舉：政治或公民參與的網路／社群圖像
2019	7	科技部傳播調查資料庫展集第九期： 以網絡連結觀點看社群媒體的外圍效應(peripheral effect)
	11	科技部傳播調查資料庫展集第十期： 健康風險傳播：善用電視管道，驅動分享行為
	12	科技部傳播調查資料庫展集第十一期： 社群網站上的數位社交足跡看社交動機、行為與對主觀幸福感影響
2020	5	科技部傳播調查資料庫展集第十二期： 以賦能理論觀點重探電玩遊戲之影響
	12	科技部傳播調查資料庫展集第十三期： 健康促進知行合一：從食安與健康資訊傳播到實踐行為