

不同世代媒體使用行為之研究： 以 2005 東方消費者行銷資料庫為例

蘇建州

陳宛非

世新大學傳播管理學系

succ@cc.shu.edu.tw

摘要

在多元的媒體環境下使得閱聽人有了更多元的媒體選擇，然而這也使得原本單純的廣告主媒體購買組合決策變得更困難與複雜，也因此需要仰賴更精準的閱聽人媒體使用行為研究來輔助。本研究即探討不同世代的閱聽人媒體使用行為的異同。本研究採用 2005 年東方消費者行銷資料庫，針對 Y（青少年）世代：13～29 歲、X（壯年）世代：30～49 歲、M（中老年）世代：50～64 歲進行次級資料之分析，剖析此族群的媒體使用行為。希冀本研究結果歸納出來的趨勢變化有益於媒體企劃，更精準地抓住時下的世代行銷。

關鍵詞：世代、媒體使用行為、媒體組合

[收稿]2005/8/17; [初審]2005/10/21; [接受刊登] 2005/12/30

一、緒論

回溯台灣媒體產業的結構發展，長久以來受到政治、經濟、社會因素等變動影響最大，其中 1987 年解嚴是整個媒體生態遽變的分界點，在解嚴前，當時全國的報紙只有中國時報及聯合報，廣播頻道有限，電視也只有台視、中視、華視三家無線電視台，一般民眾所能接觸的媒體極為有限，直至 1988 年解除報禁，報紙的家數愈來愈多，2003 年蘋果日報以外商之姿登陸台灣後，報業市場競爭白熱化，報紙不斷進行內容改版、調整報導走向，變得更豐富多元、活潑，惟過去堅守西方新聞學著重新聞道德和客觀中立等觀念，以及以社會第四權力自居追求社會理想和責任的角色，逐漸受市場力量的衝擊轉變。此外，1993 年有線電視法通過後，將非法經營十餘年的第四台合法化，國內的電視媒體形成有線與無線電視兩大勢力對峙的態勢，頻道變多了，節目的類型也五花八門，民眾收視習慣隨著遙控器轉台，有線電視的成長已凌駕無線電視之上，除此之外，廣播頻道釋出，使得中功率、小功率的廣播電台大量增加，過去廣播媒體披掛政黨宣傳的角色也隨之退去，走上商業化發展，近年來廣播數位化的發展經政府的推動下，已有 8 家業者領有區域網和全區網執照。而雜誌媒體根據 2004 年出版年鑑統計，我國雜誌業者計有 4896 家，雜誌類型從流行資料到財經專業雜誌不一而足，唯有國際性刊物進入台灣，此一變數讓本土經營者迅速回應，調整經營模式注重內容及精美印刷，雜誌正式走向專業化和分眾化市場。

由於政策改變及社會變遷和科技進步等諸多因素使然，也正是媒體的多元使得閱聽人的選擇更多了，傳播學者 McLuhan (1965) 提出「媒介即信息」(medium is message)的看法，根據他的理論，最重要的是人們所看所聽的媒介，而非那些媒介所傳送的文本或節目(董素蘭等，2003)。

有鑑於我國的社會結構已與從前大不相同。過去廣告主想要利用廣告達成行銷目的時，只要委託專業的廣告代理商將預算投注在電視 30 秒廣告的大眾行銷，便可輕易達成行銷目的，而今相關業者則必須要對閱聽眾的媒體使用行為有更精緻的研究，才有機會擬定出優質

的媒體企劃被視為是達成目標的制勝關鍵，而媒體企劃流程裡「發展策略」的展開常涉及媒體組合的成敗，因此媒體組合在這裡扮演相當重要的角色。

閱聽人既然是媒介內容的消費者，現今如何替廣告主設想把預算花在刀口上，用在更精準的分眾管道，破除閱聽人手握遙控器或科技產物隨興轉台的收視(聽)習慣，因此探討台灣地區民眾的媒體使用行為是有其必要性，加上長年來國內市場經濟蕭條，幾經媒體披露的消費族群偏好之研究話題已引起廣大市場觀察者注意和重視。基於以上理由，本文想了解在媒體充斥的環境下，不同世代的閱聽人是如何在有限的時間與金錢中選擇其所想要接觸的媒體，本研究採用 2005 年東方消費者行銷資料庫 (E-ICP)，進行三個世代閱聽人在媒體使用行為差異之探討，試圖了解媒體分眾市場的變化，希冀研究結果可歸納幾項變化趨勢，提供媒體企劃在考慮世代的媒體內容選擇上特別留意世代之間的行銷差異，期能更精準地抓住時下的世代，做出最適切之媒體組合。

二、世代與媒體使用行為

近年來關於新世代 (new generation) 的論述逐漸受到重視。關於世代的定義，Solomon (1995) 提出，世代科夥 (generation cohort) 指生活在同一年代、具有相似的購買行為的一群人，由於處於相同的生命階段，彼此分享經驗與生活，又因生活在相同的流行文化、經濟情況、天災人禍、國家政策與科技發展等環境下，因而創造出緊密聯結在一起的世代。郭貞 (1995) 則用「cohort」來解釋「世代」的意義，cohort 一詞的起源意指羅馬的軍事單位，現在泛指一群人有共同的特點、或經歷過共同的事件者，由於界定和畫分上的簡便性，所以在許多研究上通常是以出生年來定義一個世代；Karl Mannheim 認為世代 (generation) 是社會中具有「共同位置」(common location) 的一群人所建構起來的，此一共同位置使得同一世代的人受限於特定經驗領域、特定思想、經驗模式，以及特定的行為模式中 (陳義彥、蔡孟熹，1997)。陳金貴 (1998) 認為，根據一般字典的解釋，世代

是出生和生活在同一時代的整群人，這群年齡相近的人具有相似的意見、問題、態度和價值觀。謝杏慧（1999）認為，世代意指一群相同文化及社會勢力影響且處於同一時代的人，具有高度的同質性，且人數有限，而同質性則源自於成長階段並同經歷了重大事件及社會轉型之故。

Solomon（1995）主張使用社會學的標記（marker）來界定一世代的重大事項，並將這些標記視為形成世代價值觀和態度差異的重要集體經驗。謝杏慧（1999）認為，或許以出生年代作為區隔世代的方式不盡完善，但為了明確標明各世代之間的差異，這方法是當前最可行的方法。九〇年代初期，美日學者發現年輕的世代在社會上已經慢慢形成了一股強大的新勢力，於是用「X 世代」形容當時三十歲以下的年輕人，用「Y 世代」形容二十歲以下的年輕人，用以象徵戰後嬰兒潮對這兩個族群的懵懂難料（徐增圓，1999；許迪翔，2003）。

而部分研究也以台灣發展經驗為世代作區分，蕭新煌（1995）認為以台灣發展經驗來說，1965 年是一個很關鍵的轉捩年代，該年的工業生產淨值明顯超過農業，堪稱戰後結構開始大幅轉型的開端，也就是說 1965 年以後出生的人口群，從孩童時代就開始享有台灣成長的「富裕化」經驗，其中 1975 年以後出生者更是台灣發展的「受益者」，也正因為如此，蕭新煌認為分析 1965 年以後出生的新人類特別具有宏觀與微觀社會學之間聯結分析的意義。謝杏慧（1999）考量五十多年來政治、經濟、社會、文化的變遷及國際環境的改變，將台灣民眾分為三個世代，分別是「傳統世代」：出生於西元 1949 年之前，為國民黨政府退守台灣的關鍵時期；「嬰兒潮世代」：出生於西元 1950~1965 年，當時正值台灣社會由政治領導人發動轉化且經濟成長及人口成長快速增加的蓬勃發展期；「新人類世代」：出生於西元 1966~1976 年，身處台灣本土化、反對勢力萌芽且經濟富裕等多元化因素衝擊時期。

梁良（1998）指出以年齡來區分世代差異的概念，其實源自美國的廣告界。多年來從事消費者動機策略研究的 Walker Smith & Ann Clurman（1998）針對美國的消費者型態區分為三個世代：戰前出生

的「成熟世代」（1909～1945年）、戰後至60年代中期出生的「嬰兒潮世代」（1946～1964年），以及60年代中期以後出生的「X世代」（1965年～），並無「Y世代」的說法。若以1998年為基準來回溯他們的年齡，則「M世代」應為53歲以上；「嬰兒潮世代」應為34歲至52歲；「X世代」則指33歲以下的大學生和社會新鮮人。至於更年輕的「Y世代」（18歲以下的中、小學生），則因其購買力旺盛（尤其在電腦遊戲和流行音樂方面的消費），如今也成為市場行銷人員重視的新世代而逐漸流行這種說法。台灣與美國的世代劃分標準，固然跟雙方的歷史、文化和社會等因素不同而有所差異，但大體上仍相去不遠（民生報，1998）。沈呂白（1998）認為在台灣1950年以後出生的「嬰兒潮世代」成長的塑型階段是處於相當貧乏的時代，完全不同於美國。這一群台灣「嬰兒潮世代」，教育水準比上一代為高，承接舊傳統在實際工作中流汗、流淚，相信努力、勤儉是美德，紀律與勤奮工作是必要的，天下沒有輕易可得之事，幾乎是接近美國「成熟世代」的價值觀。（《世代流行大調查》，1998）事實上，在世代的現象是連續且不能切割的，很難想像差一或兩歲就是另一個不同世代。

在一片外來的世代研究之說的導入之下，甚至於現在最新的「吞世代」的盛行，以出生的民國年次帶起的「年級說」可說是最具在地風味的世代研究。從明日報的「五年級生」，在媒體的報導下已成為生活用語的一部分，每一個人幾乎知道自己是幾年幾班。而鄭亘良（2004）指出「年級」一詞最早出現於公元2000年，在網路「明日報個人新聞台」裡，文字工作者Mimiko等一群民國50年代出生的人，設立「五年級訓導處」逗陣網，寫下他們民國50年代的童年回憶與成長經驗。他們自稱為「五年級」，泛指民國50年至59年出生的世代。之後，這些網路文章於2001年集結出書《五年級同學會》，其後《五年級青春記事簿》、《BOBO族》、《學運世代：眾聲喧嘩的十年》等關於「五年級」的故事相繼出版。隨著這股「五年級」熱，也稱呼民國60年代出生的為六年級、民國70年代的為七年級，關於三、四與六、七年級的年級論也相繼出現，「年級」遂成為大眾對於「世代」的另一種稱呼。然而，台灣社會之所以針對「世代」不斷提

出論述，是因為既有論述無法充分呈現現今活潑的世代生活面貌。社會原本有一套語意系統：即「年齡的語意社會學」，以「身體的生命成長狀態」(童年→少年→青年→中年→老年)而非「時代的成長背景」去賦予年齡的社會文化意義。所以「年級」與「世代」的論述是嘗試建構一套更貼近「生活世界」的社會語意學：從不同年齡層的時代成長背景、共同享有的集體生活經驗與價值觀念，捕捉對生活的不同認知與實踐方式，凸顯出年齡的社會文化意涵（劉維公，2003）。

表 1 各世代名稱及出生年齡比較表

研究者	世代之說 (年齡)			
蕭新煌 (1995)－台灣	—	新人類	—	—
西元/年	—	1965~	—	—
年齡	—	現年 0~41 歲	—	—
Assael (1998)	Y 世代 (Generation Y)	X 世代 (Generation X)	嬰兒潮世代 (Baby Boom Generation)	—
西元/年	1976-1990	1965-1976	1946-1964	—
年齡	現年 16~30 歲	現年 30~41 歲	現年 42~60 歲	—
Hawkins et al (1998)	Y 世代 (Generation Y)	X 世代 (Generation X)	嬰兒潮世代 (Baby Boom Generation)	—
西元/年	1977-1994	1965-1980	1946-1964	—
年齡	現年 12~29 歲	現年 26~41 歲	現年 42~60 歲	—
梁良 (1998)－美國	—	X 世代	嬰兒潮世代	成熟世代
西元/年	—	1965~	1946-1964	1945-1909
年齡	—	現年 0~41 歲	現年 42~60 歲	現年 61 歲~
Peter and Olson (1999)	—	X 世代 (Generation X)	—	—
西元/年	—	1963-1980	—	—
年齡	—	現年 26~43 歲	—	—
沈呂白 (1999)－台灣	—	—	嬰兒潮世代	—
西元/年	—	—	1950~	—
年齡	—	—	現年 56 歲~	—

謝杏慧 (1999)－美國	X 世代		嬰兒潮世代	傳統世代	
西元/年	1965~		1946-1964	1945 之前	
年齡	現年 0~41 歲		現年 42~60 歲	現年 61 歲~	
謝杏慧 (1999)－台灣	Y 世代 (新新人類)	X 世代 (新人類)	嬰兒潮世代	傳統世代	
西元/年	1976 之後	1966-1976	1950-1965	1949 之前	
民國	65 年	55-65 年	39-54 年	38 年~	
年齡	現年 0~30 歲	現年 31~40 歲	現年 41~56 歲	現年 57 歲~	
強生 & 蘭德 (2004)	Y 世代 (Generation Y)	X 世代 (Generation X)	嬰兒潮世代 (Baby Boomer)	熟年世代 (Mature)	
西元/年	1980-1997	1965-1979	1945-1964	1945 以前	
年齡	現年 9~26 歲	現年 27~41 歲	現年 42~61 歲	現年 61 歲前~	
明日報 (2000)－台灣	7 年級 (70-79 年)	6 年級 (60-69 年)	5 年級 (50-59 年)	4 年級 (40-49 年)	3 年級 (30-39 年)
西元/年	1981-1989	1971-1980	1961-1970	1951-1960	1950-1941
年齡	現年 16~25 歲	現年 25~35 歲	現年 36~45 歲	現年 46~55 歲	現年 56~65 歲
E-ICP (2004)－台灣	約 7 年級	約 6 年級	約 5 年級	約 4 年級	約 3 年級
年齡	現年 13~19 歲	現年 20~29 歲	現年 30~39 歲	現年 40~49 歲	現年 50~64 歲
Jim Surmanek (2005)	Z 世代	Y 世代	X 世代	—	
西元/年	1995~	1980-1995	1965-1979	—	
年齡	現年 0~11 歲	現年 11~26 歲	現年 27~41 歲	—	

本研究整理（年齡以 2005 年為基準）

綜合以上國內外有關世代的研究，世代都論及「年齡」的界定（見表 1），由上表的諸多定義可了解「世代」一詞定義國內和國外皆各有不同，如社會結構因素、政經因素、生長歷史背景、本土在地化等觀點，經歸納整理後，本研究將世代的年齡定義在出生於民國 29~81 年的一代，具有其獨特的思考方式、生活型態、人生哲學、性格特質、價值觀等族群。為獲得更大樣本數進行研究分析，是故本著「世代洪流」及「世代現象」的觀點，其中世代差異是參考謝杏慧及年級論，融入 E-ICP 資料五個年齡層，將 13~64 歲消費者切割成三個世代，分為 Y（青少年）世代、X（壯年）世代、M（中老年）世代來進行相

關研究分析之依據。

從世代與媒體使用的觀點作研究的立論基礎，Smith & Clurman (1997) 依據消費者調查報告資料庫曾經將美國消費者分為：「成熟世代」、「嬰兒潮世代」、「X 世代」三大世代，三大世代不僅價值觀有所差異，消費態度及消費行為亦有差異 (Smith & Clurman, 1997; 姜靜繪譯, 1998)。黃識銘 (1999) 從社會生活主題著手，落實研究本土化，以世代角度來分析，並結合生活型態、價值觀、消費態度與消費行為的探討，發現世代之間的確有差異現象，不但在人口變項有差異，在產品購買行為、產品使用頻率型態及媒體使用行為的消費行為上亦有差異，在價值觀、消費態度上亦有差異。也因此，本研究將透過相關資料之分析，就心理學的需求觀點，也為不同世代 (青少年、壯年、中老年世代) 進行媒體使用行為的剖析。

每一種媒體都有其獨特性質，例如廣播的傳遞速度快、私密性與個人化，是閱聽人最方便與便宜取得的傳播工具，因為不受地區、年齡、教育程度、經濟能力的限制，只要有一台收音機，閱聽人即可得到滿足 (馬秋萍, 1996)；網路的互動性與其強大的蒐尋新聞與各種資訊功能是所有其他媒體所不及；雜誌與報紙都是平面印刷的媒體，自選性高，可以被閱讀、保存、攜帶、共同分享。此外，雜誌經常會被重複閱讀，是比較精緻、高階的媒介，報紙則是每天出刊，時效性與普及率很高，但是印刷品質不如雜誌來得精美 (劉美琪等, 2003)；而電視是目前最為普及的媒體，是一種視覺與聽覺的媒體，謝章富 (1996) 指出這一代的電視人口不但超過上一代，收看時數也明顯較上一代為多。潘家慶、曠湘霞、王石番 (1984) 在針對台灣民眾的傳播行為的研究中則指出對媒體的信任度，以電視最高，其次是報紙，再來是廣播，最後才是雜誌。若只能選擇一種媒介時，大多數的人都選擇電視，其次是報紙，再來是廣播，最後才是雜誌。該研究也指出家庭主婦女性家務及日常瑣事繁忙，教育程度低者，對媒介的接觸頻率較低；未婚者有較多的時間，所以接觸媒介的興趣比已婚者大；而年齡愈年輕、教育程度高、住都市者都明顯有較高的媒體使用率。此外，該研究也發現從事智慧型工作者接觸印刷媒介較多，勞力工作或無工作則多偏

好電子媒介。林東泰(1987)發現收入低者使用電視頻率愈高，對印刷媒體的使用則呈相反之趨勢。

閱聽人是媒體市場的廣大消費者，不同世代在生活成長背景裡所承受或表現的世代特徵、價值觀、衝突、生活習性都會受時代的衝擊，不時接觸新科技傳播媒體的介入而改變閱讀人收視、收聽等習慣，當然也影響下一代不同已往的世代接受訊息方式和多元消費文化。根據動腦雜誌（2005）「五大媒體的未來命運」專題裡引用 ACNielsen 媒體研究 1991~2004 年的調查資料，從圖 1 台灣媒體接觸率趨勢變中隱約看到不同媒體在不同年代間的差異。整體而言，電視的接觸率有微幅上升，從 1991 年的 85.9% 上升到 2004 年的 95.5%；報紙的接觸率則是逐年明顯下降，已經從 1991 年的 76.3% 下降到 2004 年的 49.0%；雜誌的接觸率大約持平，維持在 40% 左右；網路的接觸率則是逐年明顯上升至 2004 年的 33.0%，由此可見台灣民眾的媒體使用行為與媒體產業生態的改變。然而由於不同媒體的不同特性，導致不同閱聽眾對不同媒體有不同的偏好，也因此本研究針對不同世代分析其媒體使用行為之異同。

圖 1 台灣各媒體 1991~2004 年接觸率



資料來源：Nielsen 媒體研究。 2005 年 4 月動腦編輯部製表
 樣本數：1991-1999/7,000 人；2000-2004/7,500 人。
 受訪者年齡：1991-1995/15-55 歲；1996-1999/15-60 歲；
 2000-2004/12-60 歲。
 註：雜誌數字為「過去一週/兩週/一月」的接觸率，
 其他媒體皆為「昨日接觸率」。

三、研究方法

本研究所探討之主題是以「世代」為主要分類變數，基於世代的年齡界定中外論述雖有些微差異但是皆具有參考價值，因此本研究採用謝杏慧及年級論、並融合 E-ICP 資料五個年齡層，將研究對象區分成：Y 世代（13 歲～29 歲）、X 世代（30 歲～49 歲）、M 世代（50 歲～64 歲），探討不同世代之媒體使用行為差異。在媒體使用行為分析中，主要在於探究各世代對國內報紙、雜誌、電視、廣播、網路等媒體使用閱聽行為之習慣。實證資料採用 2005 年東方消費者行銷資料庫(Eastern Integrated Consumer Profile, 以下簡稱 E-ICP)，該資料庫從 1988 年至今已有 16 年的歷史，而在 E-ICP 的調查項目中包括媒體使用行為，是目前國內廣告傳播業使用最多的消費者研究資料庫。表 2 為 2005 年 E-ICP 之調查方法與內容之簡述。

表 2 2005 年東方消費者行銷資料庫之調查方法與內容

2005年東方消費者行銷資料庫(E-ICP)	
主要目的	消費者商品消費行為與生活型態調查
調查方式	人員面訪
調查時間	2004年7、8月
調查對象	13～64歲
樣本數	1344位受訪者
抽樣誤差	正負2.67%
調查年度	16年（1988～2005年）
涵蓋地區	依生活圈與消費中心概念，鎖定台灣本島地區46個中心城市鎮。
抽樣設計	兩階段分層比例抽樣法： 1.隨機抽樣法抽取134個目標里。 2.依性別年齡比例配額抽樣。

調查項目	1.人口統計變數（共21題）。 2.商品消費（200個目標市場，3300個品牌）。 3.媒體使用（共62題）。 4.生活型態（共123題）。 5.日常休閒與活動（約37題）。
------	---

本研究在媒體使用行為方面之測量是依據原始資料中有關媒體使用行為的題型，分別計算出各世代「閱讀報紙」、「每月閱讀雜誌的頻率」、「每週觀看電視」、「收聽廣播的時間」以及「使用網路」，其操作性定義界定，如下：

- （一）報紙閱報率：受訪者「昨天有沒有看報紙」的百分比。
- （二）雜誌閱讀率：受訪者「上期有沒有看雜誌」的百分比。
- （三）電視收視比率：受訪者「昨日有沒有看電視」的百分比。
- （四）廣播收聽率：受訪者「最近7天內有沒有聽廣播」的百分比。
- （五）網路上網率：受訪者「最近1週內有沒有上網」的百分比。

在測量指標值之操作性定義界定，如下：

- （一）**測量指標值**：「指標」的計算方式是媒體重度使用者的比例和全體樣本比例的比值，若「指標」值小於100，意味該區隔相對傾向較不明顯，反之若「指標」值愈大，代表傾向愈明顯。
- （二）**重度使用者、中度使用者、輕度使用者**：為了方便對不同程度的媒體使用者進行區隔與剖析，本研究進一步將變數分別重新編碼為「閱報等級」、「閱讀雜誌等級」、「收聽廣播等級」、「收看電視等級」、「使用網路等級」等變數，每個變數都是輕度使用者、中度使用者與重度使用者三個等級的類別型變數。

四、資料分析

(一) 各世代「報紙媒體」使用狀況分析

在閱報行為方面，當受訪者被問到「昨天有沒有看報紙」時，2005年和2004年整體比較並無顯著差異，但與2002年比較，雖然國內各大報都持續在版面刊頭上改版和辦各類型活動來吸引廣大讀者提高閱讀率，然而從四年的報紙閱報率的數值來看，整體閱讀率的變化是呈現下跌趨勢，顯見未來報業之經營愈來愈艱困。若以三個世代的測量指標值來分析，2002~2005年X世代族群明顯高於Y與M世代，顯示X世代對於報紙的閱讀需求高於總體比例，換言之，X世代族群可以說是報紙媒體的「重度使用者」族群(如表3)。

表3 各世代對報紙閱報率之綜貫分析表

各世代年別	樣本數	全體	Y Generation	Index	X Generation	Index	M Generation	Index
2005	1344	59.6%	55.9%	93.8	65.2%	109.4	52.6%	88.3
2004	1344	58.8%	51.7%	87.9	65.3%	111.1	57.2%	97.3
2003	1344	64.8%	61.4%	94.7	71.4%	110.2	53.5%	82.6
2002	1344	72.0%	68.7%	95.4	76.5%	106.3	67.0%	93.0

進一步了解受訪者「對昨日閱讀的報紙」其交叉分析的結果，從整體觀察閱報率的排名，前四大報中，以自由時報的21.5%為最高，蘋果日報的18.7%次之，然後是聯合報13.8%、中國時報13.1%，但是後兩者差距在抽樣誤差範圍當中。

檢視各世代對閱讀不同報紙的偏好，可發現自由時報的讀者在世代上則無顯著的差異；蘋果日報特別受到Y世代族群的青睞，但對M世代族群卻不具吸引力（指標值只有51.7）；聯合報則是恰好相反，受到X與M世代的歡迎，指標值都超過110，但卻未受到Y世代的喜愛；而中國時報擁有較多X世代的讀者。由此推論年輕世代喜歡用圖像思考，對於圖像式編排、聳動式的影劇版、內容多元豐富的蘋果日報接受度最高。反之，年齡層愈高長久受文字薰陶的讀者被歸入屬於文字思考的世代，對蘋果日報的報導方式反而不感興趣（如表4）。

表 4 各世代對「昨日閱讀的報紙」交叉表 (複選)

各世代 昨日 閱讀的報紙	全體 (%)	Y Generation (%)	Index	X Generation (%)	Index	M Generation (%)	Index
自由時報	21.5%	20.0%	92.8	22.3%	103.6	22.8%	106.1
蘋果日報	18.7%	21.2%	113.3	20.0%	107.1	9.6%	51.7
聯合報	13.8%	9.6%	69.2	16.4%	118.7	16.2%	117.3
中國時報	13.1%	11.4%	86.9	15.6%	119.2	10.1%	77.0
民生報	2.8%	2.2%	79.8	2.9%	106.3	3.5%	127.5
都沒有訂/買/看	40.4%	44.1%	109.2	34.8%	86.1	47.4%	117.2

n=1344, 卡方 p 值=0.0072

至於各世代對「最先閱讀報紙的內容」之習性，可由表 5 明顯發現，整體表現「第一版要聞／頭版」是首要閱讀的版面，其中 X 世代是重度的閱讀族群，表示此族群較關心國家大事。「影劇娛樂報導」會最先吸引 Y 世代的注意，但對 X 與 M 世代族群卻對此內容無明顯喜好，所以得知「影劇娛樂報導」之喜好度會隨著年齡增加而減少閱讀頻率，值得注意的是 M 世代「沒有看報紙」的指標值達到 170.6，高於 Y 與 X 世代。

表 5 各世代對「最先閱讀報紙的內容」交叉表

各世代 最先閱 讀報紙的內容	全體 (%)	Y Generation (%)	Index	X Generation (%)	Index	M Generation (%)	Index
第一版要聞/頭版	33.9%	24.4%	71.8	40.3%	118.9	37.7%	111.2
影劇娛樂報導	14.4%	27.3%	190.4	7.8%	54.4	3.5%	24.4
社會新聞	7.4%	5.2%	70.5	9.3%	125.8	7.0%	95.3
沒有看	20.3%	19.2%	94.3	15.9%	78.4	34.6%	170.6

n=1344, 卡方 p 值=0.0000

(二) 各世代「雜誌媒體」使用狀況分析

在閱讀雜誌行為方面，當受訪者被問到「上期有沒有看雜誌」時，2005 年和 2002~2004 年作整體比較，顯著的變化是雜誌的閱讀率已經從 2003 年的 40%，略為提升、呈現穩定狀況；壹週刊在四年前進入國內雜誌媒體市場造成一股轟動，各類雜誌也因此衝擊重新調整自己定位，打集團戰、推出客制化專案、

創造議題等等來力圖振作；如以各世代的觀察指數來看，Y 世代總體的測量指標值明顯高於 X 與 M 世代，顯示 Y 世代對於雜誌的閱讀需求高於其他世代。換言之，Y 世代族群是雜誌媒體的「重度使用者」（指標值介於 117.4~124.7），而 M 世代是雜誌媒體的「輕度使用者」（如表 6）。

表 6 各世代對雜誌閱讀率之綜貫分析表

各世代 年別	樣本數	全體 (%)	Y Generation (%)	Index	X Generation (%)	Index	M Generation (%)	Index
2005	1344	45.9%	53.9%	117.4	48.0%	104.5	22.8%	49.7
2004	1344	46.5%	56.2%	120.8	45.3%	97.5	27.5%	59.1
2003	1344	40.0%	49.8%	124.7	40.4%	101.2	12.5%	31.3
2002	1344	55.0%	66.8%	121.5	52.9%	96.3	30.0%	54.6

n=1344, 卡方 p 值=0.00

進一步針對各世代對「上期閱讀過的雜誌」習性調查時，整體排名顯示標榜「不扮演高深、只求傳真」的壹週刊以 19.5% 比例為最高，而「時報周刊」排名第二，廣受 X 世代喜歡。「錢櫃雜誌」及「東森得易購雜誌」深受 Y 世代的喜好，但這些屬於休閒娛樂和消費工具類型的雜誌對 X 世代及 M 世代族群卻不具吸引力；屬於政經管理類型雜誌，如天下雜誌由指標值看出擁有 M 世代（指標值 143.4）與 X 世代（指標值 124.0）較好印象。換言之，專業雜誌的閱讀族群仍是中壯族群居多；相反的，這類型雜誌內容對 Y 世代族群而言從指標指數顯示，興趣缺缺；而值得注意的「都沒看/訂」雜誌的民眾，仍以 M 世代的比例最高，指標值為 142.7（如表 7）。

表 7 各世代對「上期閱讀過的雜誌」交叉表 (複選)

各世代 上期 閱讀過的雜誌	全體 (%)	Y Generation (%)	Index	X Generation (%)	Index	M Generation (%)	Index
壹周刊	19.5%	21.4%	109.6	21.3%	109.3	10.5%	54.0
時報周刊	11.0%	8.4%	76.1	14.3%	129.9	7.9%	71.7
TVBS 周刊	5.7%	6.8%	118.5	5.7%	99.3	3.5%	61.2
獨家報導	4.2%	2.8%	65.9	5.9%	138.0	3.1%	72.4
東森得易購	4.1%	5.0%	121.9	4.6%	111.3	0.9%	21.4
商業周刊	3.8%	3.8%	99.9	4.2%	111.4	2.6%	69.3
世界地理雜誌	3.6%	4.2%	115.0	4.1%	111.5	1.3%	36.1
錢 櫃	3.0%	6.2%	207.9	1.3%	43.7	0.4%	14.7
天 下	2.8%	1.4%	50.8	3.4%	124.0	3.9%	143.4
都沒看/訂	54.1%	46.1%	85.2	52.0%	96.2	77.2%	142.7

n=1344

針對各世代對「較常閱讀的雜誌內容」項目調查，從整體觀察雜誌之閱讀率的排名，前五大類型為「明星動態／影劇娛樂」的比例 34.2% 最高，其次「社會新聞」及「休閒／旅遊」各居 20.3%，再者是「健康醫療類」及「國內外政治動態」各占 15.2%，接著「星相／命理」所占的比例 12.9% 與「財經／理財／股市」的比例 12.7%，兩者差距不大。若以測量指標來比較，Y 世代在雜誌內容的選擇則偏愛「星相／命理」（指標值 151.1）、「服飾／美容」（指標值 138.9）及「明星動態／影劇娛樂」（指標值 129.5）報導內容，而對「健康醫療類」的內容需求指標值 56.5，反應了這世代多半是學生或年輕人正值青春年少、身強力壯，所以對健康問題的關心程度比較被動偏向漠不關心族群。而 X 世代明顯喜好「健康／醫療」（指標值 131.8）及「財經／理財／股市」（指標值 131.6）的報導內容，此世代除了關心自己的健康外，也同時喜歡閱讀財經、理財的相關資訊。M 世代的測量指數顯示，該世代已步入中老年身體機能不若青壯族群，因此非常重視健康問題，對醫療相關訊息特別關心，不可置否也對「健康／醫療」雜誌內容產生高度興趣（指標值 109.8）(如表 8)。

表 8 各世代對「較常閱讀的雜誌內容」交叉表(複選5項)

各世代 較常閱讀 的雜誌內容	全體 (%)	Y Generation (%)	Index	X Generation (%)	Index	M Generation (%)	Index
明星動態/影劇娛樂	34.2%	44.3%	129.5	33.5%	97.9	14.0%	41.0
社會新聞	20.3%	17.0%	83.5	23.1%	113.7	20.2%	99.3
休閒/旅遊	20.3%	22.6%	111.0	21.1%	104.1	13.2%	64.8
健康/醫療	15.2%	8.6%	56.5	20.0%	131.8	16.7%	109.8
國內外政治動態	15.2%	10.8%	71.0	19.3%	127.5	13.6%	89.6
星相/命理	12.9%	19.6%	151.1	10.1%	77.9	6.1%	47.4
財經/理財/股市	12.7%	8.6%	67.5	16.7%	131.6	11.0%	86.2
服飾/美容	12.6%	17.6%	138.9	11.4%	90.0	5.3%	41.6
兩性報導/婚姻	11.9%	11.0%	92.2	14.5%	121.6	7.0%	58.9
沒有看	39.9%	31.7%	79.6	37.6%	94.2	64.0%	160.6

n=1344, 卡方 p 值=0.00

(三) 各世代「電視媒體」使用狀況分析

以 2005 年電視收視行為的調查與 2002~2004 年作全體性的比較,不論 Y 與 X 世代或 M 世代整體的使用電視比例都高達 97%以上。換言之,自從民國 1993 年開放有線電視以來,電視收看頻道增加、收視選擇更多元,電視成為五大媒體中最強勢的傳播媒體,在世代生活中不可或缺影響力很大。在收看電視行為上,當問到「昨日有沒有看電視」時,值得一提的是 M 世代族群的測量指標高於 Y 與 X 世代,但差距並不大,表示所有族群的主要媒體使用行為皆以電視為主,而且各世代的電視收看行為並無明顯差異(指標值介於 98.9~102.8)(如表 9)。

表 9 各世代對電視收視率之綜貫分析表

各世代 年別	樣本 數	全體 (%)	Y Generation (%)	Index	X Generation (%)	Index	M Generation (%)	Index
2005	1344	97.7%	96.6%	98.9	98.2%	100.5	98.7%	101.0
2004	1344	96.4%	95.3%	98.9	96.2%	99.9	99.1%	102.8
2003	1344	98.0%	97.2%	99.2	98.2%	100.2	99.5%	101.5
2002	1344	97.5%	96.4%	98.9	98.4%	100.9	97.5%	100.0

n=1344, 卡方 p 值=0.1184

進一步訪問各世代對「最近 7 天內常收看的頻道」做全體性分析，發現「三立台灣台」頻道以台灣本土多元性節目贏得排名第一；「民視」則以台灣歷史上第一家民營無線電視台，奠定良好基礎以 39.8%名列第二；「東森新聞台」排名第三；「HBO」、「中視」調查結果排名第四和第五，差距不到 3%。若就測量指標值作比較，可發現 Y 世代所喜愛的 HBO 頻道（指標值 130.9），HBO 頻道幾乎成爲電影的代名詞，對 X 世代及 M 世代族群卻不具吸引力從指數皆爲該世代最低(指標值分別爲 89.2 與 61.2)可印證。相對的深受 X 與 M 世代喜愛的「東森新聞台」(指標值 120.4)及「民視」(指標值 145.4)頻道，在 Y 世代族群收看習性調查中呈現的比例卻是最低的，表示年輕族群喜歡看「電影及休閒娛樂類型」的頻道；而 X 世代與 M 世代較喜歡收看「新聞類型」的頻道，換言之，年輕族群與年紀較大的族群在收看頻道上有很大的差異性（如表 10）。

表 10 各世代對「最近 7 天內常收看的頻道」交叉表（複選 7 項）

各世代 最近 7 天內常收看的頻道	全體 (%)	Y Generation (%)	Index	X Generation (%)	Index	M Generation (%)	Index
三立台灣台	40.8%	34.5%	84.5	41.6%	101.9	52.6%	128.8
民視	39.8%	26.7%	67.2	43.7%	109.9	57.9%	145.4
東森新聞台	33.6%	21.2%	62.9	40.5%	120.4	42.5%	126.5
HBO	30.8%	40.3%	130.9	27.5%	89.2	18.9%	61.2
中視	26.4%	27.1%	102.8	27.2%	102.8	22.8%	86.3
中天新聞台	24.5%	15.2%	62.0	28.1%	114.9	35.1%	143.3
三立都會台	24.3%	25.5%	105.0	22.9%	94.2	25.4%	104.6
台視	23.8%	20.8%	87.2	25.4%	106.5	26.3%	110.5
TVBS-N	21.0%	16.0%	78.0	23.3%	110.8	25.0%	119.1
華視	20.6%	21.4%	103.6	21.8%	105.7	15.8%	76.6

n=1344

針對各世代對「較常收看的電視節目類型」交叉分析，從整體觀察收視率的排名，前七大項常收看的電視節目，以「新聞報導」的 64.5%爲最高，綜藝節目的 58.9%次之，然後是「台語連續劇」34.2%、「西洋影集/電影」29.3%，「旅遊/風景/民俗」26.9%、而「國語連續/單元劇」及「娛樂節目」也是在本次交叉選項中被列入較常收

看的電視節目類型中。比較值得一提的是 Y 世代較偏好的節目類型與「報紙、雜誌」媒體測量指標結果喜好相同，都是「娛樂節目」與「流行歌曲／MTV」，而 Y 世代「較常收看的節目類型」對 X 與 M 世代反而不太感興趣，指標值都低於全體調查之平均百分比。X 世代較常收看「新聞追蹤」的節目在喜愛。M 世代較常收看的節目類型如「台語連續劇」（指標值 146.1）、「新聞追縱」（指標值 125.3）以及「新聞報導」（指標值 121.7），這項調查結果與最先閱讀報紙的內容喜愛程度是相同的（如表 11）。

表 11 各世代對「較常收看的電視節目類型」交叉表(複選 5 項)

各世代 較常收 看電視節目類型	全體 (%)	Y Generation (%)	Index	X Generation (%)	Index	M Generation (%)	Index
新聞報導	64.5%	44.1%	68.4	75.9%	117.7	78.5%	121.7
綜藝節目	58.9%	67.5%	114.6	54.3%	92.3	52.2%	88.7
台語連續劇	34.2%	23.2%	67.6	37.4%	109.3	50.0%	146.1
西洋影集／電影	29.3%	35.9%	122.6	28.1%	96.0	18.0%	61.3
旅遊／風景／民俗	26.9%	20.8%	77.3	31.2%	116.2	28.8%	106.1
國語連續／單元劇	25.1%	27.7%	110.3	23.7%	94.4	23.2%	92.4
娛樂節目	24.3%	38.5%	158.3	17.9%	73.5	10.5%	43.3
國語電影	23.8%	29.3%	123.2	22.1%	92.9	16.2%	68.2
新聞追蹤	18.9%	8.2%	43.3	25.9%	136.8	23.7%	125.3
韓國單元／連續劇	15.0%	15.6%	104.1	16.1%	107.6	10.5%	70.4
流行歌曲／MTV	11.8%	25.7%	219.0	3.9%	33.2	2.2%	18.7

(四) 各世代「廣播媒體」使用狀況分析

在傳統媒體中廣播是屬於輔助性媒體，在 1993 年陸續開放新電台設立，收聽的電台和節目類型更多元，由全國甚至小到地方，無所不有，當收聽廣播行為上受訪者被問到「最近 7 天內有沒有聽廣播」時，2005 年與前 3 年作整體性的比較，發現各世代收聽廣播媒體行為並沒有成長反而呈現跌停下滑趨勢。

以測量指標來觀察 X 世代族群高於 Y 與 M 世代，若要明顯區分，

X 世代族群可是廣播媒體的「重度使用者」（指標值 104.7~114.0），而 Y 世代是廣播媒體的「中度使用者」（指標值 90.9~102.6），M 世代族群是廣播媒體的「輕度使用者」（指標值 74.7~82.3）（如表 12）。

表 12 各世代對「最近 7 天內有沒有聽廣播」交叉表

各世代 年別	樣本數	全體 (%)	Y Generation (%)	Index	X Generation (%)	Index	M Generation (%)	Index
2005	1344	36.2%	32.9%	90.9	41.3%	114.0	29.8%	82.3
2004	1344	37.6%	36.2%	96.2	41.6%	110.4	30.2%	80.2
2003	1344	38.8%	38.6%	99.5	42.2%	108.7	29.0%	74.7
2002	1344	47.6%	48.9%	102.6	49.8%	104.7	37.5%	78.8

n=1344, 卡方 p 值=0.00

進一步檢視各世代對「最近 7 天內較常收聽的電台」（如表 13），發現 Y 世代偏好的「飛碟聯播網」及「Kiss Radio 電台」（指標值 120.7），卻是 M 世代收聽率較低的電台，而有趣的是 Y 世代較少收聽的「警察廣播電台」卻是 X 與 M 世代最常收聽的電台。整體而言，X 世代對於不同類型的廣播電台，接受程度較大，而 M 世代則是較鍾情於治安、路況、音樂、新聞報導的「警察廣播電台」（指標值 140.2）。

表 13 各世代對「最近 7 天較常收聽的電台」交叉表（複選 5 個）

各世代 最近 7 天 較常收聽的電台	全體 (%)	Y Generation (%)	Index	X Generation (%)	Index	M Generation (%)	Index
中廣 FM 流行網	13.9%	13.2%	94.7	16.7%	120.4	7.9%	56.7
中廣 FM 音樂網 (Wave Radio)	11.8%	12.2%	102.9	14.3%	121.0	4.4%	37.1
警察廣播電台	8.9%	4.2%	46.9	12.5%	140.2	9.6%	108.1
飛碟聯播網	7.4%	9.0%	120.7	7.8%	104.9	3.1%	41.3
大眾聯播網 (Kiss Radio)	4.5%	5.4%	120.7	4.6%	102.0	2.2%	49.1
沒有	63.8%	67.1%	105.2	58.7%	92.1	70.2%	110.1

再就各世代對「較常收聽的廣播節目類型」作資料分析，發現 Y

世代比其他世代喜愛收聽的廣播節目類型以「西洋流行歌曲」與「明星／名人專訪」（指標值分別為 158.6 與 127.2），同樣的這兩種節目類型也是 M 世代最不愛收聽的節目類型（指標值各別只有 30.8 及 35.6）。X 世代較喜歡收聽「交通路況報導」，與常收聽的電台警廣相符合。另外，X 世代較常收聽「新聞報導」的節目類型與報紙收看的類型相符，皆屬於關心政治、經濟發展的族群，值得一提 M 世代「沒有收聽廣播節目」的指標值最高，為 119.1，如何擴大目標收聽族群未來會是電台研究的重要課題（如表 14）。

表 14 各世代對「較常收聽的廣播節目類型」交叉表（複選 5 個）

各世代 較常收 看廣播節目類型	全體 (%)	Y Generation (%)	Index	X Generation (%)	Index	M Generation (%)	Index
國語流行歌曲	39.0%	45.1%	115.7	39.2%	100.5	25.0%	64.1
新聞報導	31.7%	19.4%	61.1	41.0%	129.3	33.8%	106.5
交通路況報導	22.4%	13.2%	58.8	29.8%	132.9	22.8%	101.8
輕音樂	16.1%	14.4%	89.0	17.7%	109.8	15.8%	97.8
明星/名人專訪	8.6%	11.0%	127.2	8.8%	101.7	3.1%	35.6
西洋流行歌曲	8.6%	13.6%	158.6	6.7%	77.9	2.6%	30.8
沒有收聽	44.9%	46.5%	103.5	40.5%	90.1	53.5%	119.1

（五）各世代「網路媒體」使用狀況分析

在使用網路行為上，當被問到「最近 1 週內有沒有上網」時，2005 年與前 3 年比較整體比例皆逐年提升，尤其年輕的世代最可觀。以測量指標來比較三個世代有非常顯著的差異性，Y 世代族群的指標值皆明顯高於 X 與 M 世代，且差距極大，此世代被視為使用網路的「重度使用者」（指標值 169.0~175.8），而 X 世代是使用網路的「中度使用者」（指標值 63.5~71.6），M 世代族群是使用網路的「輕度使用者」（指標值 11.6~26.0）（如表 15）。

表 15 各世代對「最近 1 週內有沒有上網」交叉表

各世代 年別	樣本數	全體 (%)	Y Generation (%)	Index	X Generation (%)	Index	M Generation (%)	Index
-----------	-----	-----------	---------------------	-------	---------------------	-------	---------------------	-------

2005	1344	44.0%	74.5%	169.0	31.5%	71.6	11.0%	24.9
2004	1344	41.5%	73.0%	175.8	26.4%	63.5	10.8%	26.0
2003	1344	34.2%	56.4%	165.3	24.2%	70.8	6.0%	17.6
2002	1344	34.4%	60.0%	174.5	22.1%	64.4	4.0%	11.6

n=1344, 卡方 p 值=0.00

進一步檢視各世代對「最近 1 個月較常流覽的內容網站類型」分析(如表 16)，發現 Y 世代同樣喜好的網站類型極為廣泛，如：「遊戲類」(指標值 131.0)、「音樂網站」(指標值 130.7)、「影視娛樂資訊」(指標值 129.6)、「聊天交友網站」(指標值 128.3)以及「校園網站」(指標值 125.7)。反觀此族群常流覽的網站類型卻是 Y 與 M 世代較少流覽的網站，X 與 M 世代較常流覽「旅遊網站」以及「新聞媒體類」的網站，明顯與年輕族群不同。表示此兩個族群較關心國內外大事，在利用工作多年後所存下來的積蓄，常透過搜尋「旅遊網站」找出自己想要去旅遊的景點。

表16 各世代對「最近1個月較常流覽的內容網站類型」交叉表(複選5項)

各世代 近 1 月常 流覽的網站類型	全體 (%)	Y Generation (%)	Index	X Generation (%)	Index	M Generation (%)	Index
入口網站	57.5%	57.9%	100.6	58.0%	100.9	48.1%	83.7
遊戲類	35.5%	46.4%	131.0	17.6%	49.5	11.1%	31.3
搜索引擎類	35.3%	35.3%	99.9	37.1%	105.0	22.2%	62.9
音樂網站	27.0%	35.3%	130.7	13.7%	50.6	7.4%	27.4
新聞媒體類	24.6%	20.8%	84.6	29.8%	121.0	40.7%	165.6
聊天交友網站	16.6%	21.3%	128.3	8.8%	52.9	7.4%	44.6
3C 資訊類	14.1%	12.7%	90.3	16.6%	118.0	14.8%	105.4
旅遊網站	12.9%	10.9%	84.3	16.6%	128.2	14.8%	114.5
影視娛樂資訊	12.1%	15.7%	129.6	6.3%	52.2	3.7%	30.5
校園網站	10.7%	13.5%	125.7	6.8%	63.8	0.0%	0.0

n=626

五、結論與研究建議

以下是本研究實證分析的結論，內容分別包含不同世代媒體使用偏好與媒體組合發展建議提出綜合性分析。

(一) 不同世代媒體使用偏好分析

1. 媒體使用偏好的世代差異

以接觸的各類媒體來看無論 M（中老年）世代、X（壯年）世代或 Y（青少年）世代，都是「電視」排名首位，且偏好比例都在 96% 以上，世代間似乎沒有太大差異，足見「電視」仍是目前最重要的媒體。而 Y（青少年）世代除廣播以外，各類媒體的偏好程度更在 50% 以上，特別是在網路的使用高出其他二世代甚多，顯見年齡層低者對媒體的使用度較高（見表 17）。

表 17 世代與媒體偏好

世代	媒體 (%)
M (中老年)	電視 (98.7%)，報紙 (52.6%)，廣播 (29.8%)，雜誌 (22.8%)，網路 (11.0%)
X (壯年)	電視 (98.2%)，報紙 (65.2%)，雜誌 (48.0%)，廣播 (41.3%)，網路 (31.5%)
Y (青少年)	電視 (96.6%)，網路 (74.5%)，報紙 (55.9%)，雜誌 (53.9%)，廣播 (32.9%)

2. 報紙偏好的世代差異

即便已經進入數位時代，報紙仍是現代人不可或缺的媒體。M（中老年）世代報紙偏好的前三名：自由時報、聯合報、中國時報，而較偏向休閒娛樂的蘋果日報、民生報的偏好度則在 10% 以下。而蘋果日報在 X（壯年）世代的排名則躍居第二位，至 Y（青少年）世代更已成為偏好度最高的報紙。由於年輕世代在新興網路媒體的影響下，資料搜尋方便，對於報紙不喜好大量文字的閱讀，蘋果日報以零售通路作訴求一改過去報紙的呈現方式圖片反客為主，因此年輕族群的特性在調查數據中顯現喜歡用圖像思考的新族群逐漸興起，對於蘋果日報差異化策略在頭版超大型字體的標題表現、版面大膽使用紅藍色調、圖像式的編排訴求、加上聳動式的影劇版內容寫真、多元豐富的取材確實讓蘋果日報一枝獨秀，讓各大報吃盡苦頭緊追著新聞跑。反觀年齡較長的世代長久受文字薰陶的讀者被歸入屬於文字思考的

世代，對蘋果日報的報導方式反而較不感興趣，形成世代兩極化的差異，隨著新舊世代的消長，文、圖比重的版面走向策略須再接續研究（見表 18）。

表 18 世代與報紙偏好

世代	媒體 (%)
M (中老年) 世代	自由時報 (22.8%)，聯合報 (16.2%)，中國時報 (10.1%)，蘋果日報 (9.6%)，民生報 (3.5%)
X (壯年) 世代	自由時報 (22.3%)，蘋果日報 (20.0%)，聯合報 (16.4%)，中國時報 (15.6%)，民生報 (2.9%)
Y (青少年) 世代	蘋果日報 (21.2%)，自由時報 (20.0%)，中國時報 (11.4%)，聯合報 (9.6%)，民生報 (2.2%)

3. 雜誌偏好的世代差異

雖然「雜誌」在三個世代的媒體使用偏好排名都位居第四、五位，但從「上期閱讀過的雜誌」調查中卻發現一個有趣現象，各世代閱讀習慣多集中在「壹周刊、時報週刊、TVBS 周刊、獨家報導」等偏向娛樂、八卦類的周刊；商業、綜合類均未上榜，且「壹周刊及時報週刊」都位居排名前二位，此與報紙的閱讀偏好排名不謀而合，更顯見「壹周刊」、「蘋果日報」的風格已改變平面媒體的生態，進一步來看，或許將影響各類媒體的製作方向。另一個比較特別之處在同時列入 X (壯年) 世代、Y (青少年) 世代的「東森得易購」及 Y (青少年) 世代特別偏好的「錢櫃雜誌」，都是屬於消費資料和娛樂情報類型的雜誌，可以嗅出年輕世代對於最新流行資訊、時尚品味、休閒需求及新興電視購物方式的喜愛、渴望（見表 19）。

表 19 世代與雜誌偏好

世代	媒體 (%)
M (中老年) 世代	壹周刊 (10.5%)，時報週刊 (7.9%)，天下雜誌 (3.9%)，TVBS 周刊 (3.5%)，獨家報導 (3.1%)
X (壯年) 世代	壹周刊 (21.3%)，時報週刊 (14.3%)，獨家報導 (5.9%)，TVBS 周刊 (5.7%)，東森得易購 (4.6%)

Y (青少年) 世代	壹周刊 (21.4%)，時報周刊 (8.4%)，TVBS 周刊 (6.8%)，錢櫃 (6.2%)，東森得易購 (5.0%)
------------	---

4. 電視偏好的世代差異

電視是各個世代偏好程度最高的媒體，但各世代間喜好的電視頻道卻有所不同，其中 M (中老年) 世代及 X (壯年) 世代的偏好差異不大，前三位排名分別為民視、三立、東森。比較不同的是 Y (青少年) 世代的偏好前三名 HBO、三立、中視。傳統無線電視台早年的風光已不在，電視台除了有線台節目的多樣性及流行性外，廣度與深度已是電視台必須重新定位努力經營的方向 (見表 20)。

表 20 世代與電視台偏好

世代	媒體 (%)
M (中老年) 世代	民視 (57.9%)，三立台灣台 (52.6%)，東森新聞台 (42.5%)，中天新聞台 (35.1%)，台視 (26.3%)
X (壯年) 世代	民視 (43.7%)，三立台灣台 (41.6%)，東森新聞台 (40.5%)，中天新聞台 (28.1%)，HBO (27.5%)
Y (青少年) 世代	HBO (40.3%)，三立台灣台 (34.5%)，中視 (27.1%)，民視 (26.7%)，三立都會台 (25.5%)

5. 廣播偏好的世代差異

以 M (中老年) 世代而言，對於廣播的偏好僅略高於雜誌與網路，收聽廣播的主要目的在於接受社經訊息或獲取功能性資訊，而「最近 7 天內收聽的廣播電台」的收聽率差異也不大，其中「警察廣播電台」居於首位，顯示此一世代的開車族比例相當高，而中廣兩個頻道則分居二、三位，足見開台較早者的收聽眾忠誠度頗高，而「飛碟聯播網」及「大眾聯播網」雖然開台只是近十年的事，但已擄獲不少 M (中老年) 世代的收聽族群，節目內容的規劃已跨越三個世代。X (壯年) 世代對廣播節目的需求已朝向流行資訊，此由收聽頻道的排名中，「中廣流行網」及「中廣音樂網」分居一、二位可見一斑。至於 Y (青少年) 世代，更可明顯看出年輕族群的需求趨勢，在收聽頻道「警察廣播電台」已退於末位與 X (壯年) 世代有極度明顯差異 (見

表 21)。

表 21 世代與廣播偏好

世代	媒 體 (%)
M(中老年) 世代	警察廣播電台 (9.6%)，中廣 FM 流行網 (7.9%)，中廣 FM 音樂網 (4.4%)，飛碟聯播網 (3.1%)，大眾聯播網 (2.2%)
X (壯年) 世代	中廣 FM 流行網 (16.7%)，中廣 FM 音樂網 (14.3%)，警察廣播電台 (12.5%)，飛碟聯播網 (7.8%)，大眾聯播網 (4.6%)
Y (青少年) 世代	中廣 FM 流行網 (13.2%)，中廣 FM 音樂網 (12.2%)，飛碟聯播網 (9.0%)，大眾聯播網 (5.4%)，警察廣播電台 (4.2%)

6. 網路偏好的世代差異

網路屬於新興科技媒體，各世代的接觸時間點差異有限，但對於其功能的需求卻有明顯不同。對 M (中老年) 世代而言，網路原就是偏好度最低的媒體，因此其用途也與使用其他媒體的習慣相似，最常流覽的是「入口網站」，其次是「新聞媒體類」、「搜索引擎類」，是以尋找、參考或蒐集資料為使用網路的主要用途，至於遊戲、音樂等偏向數位影音類的網站的偏好程度相對較低，比較特別的是「旅遊網站」排名第四順位，可推論為 M (中老年) 世代在今日大多已事業有成，期望以旅遊犒賞自己，因此對這類型網站的接觸頻率較高。X (壯年) 世代於「最近 1 個月內流覽的網站類型」與 M (中老年) 世代相同，但排名的先後順序除了「入口網站」外同樣居首之外，差異相當明顯，特別是「遊戲類」與「旅遊網站」相互對調，更可明顯感受到年輕世代接觸網路的用意。至於 Y (青少年) 世代，除了「遊戲類」、「音樂類」的排名大幅前移外，更增加「聊天交友網站」，充分顯現出這一世代的交友觀已跳脫傳統面對面的約會模式(見表 22)。

表 22 世代與網站偏好

世代	媒 體 (%)
M (中老年) 世代	入口網站 (48.1%)，新聞媒體類 (40.7%)，搜索引擎類 (22.2%)，旅遊網站、3C 資訊類 (14.8%)，遊戲類 (11.1%)
X (壯年) 世代	入口網站 (58.0%)，搜索引擎類 (37.1%)，新聞媒體類 (29.8%)

世代	%)，遊戲類 (17.6%)，3C 資訊類、旅遊網站 (16.6%)
Y (青少年) 世代	入口網站 (57.9%)，遊戲類 (46.4%)，搜索引擎類、音樂網站 (35.3%)，聊天交友網站 (21.3%)，新聞媒體類 (20.8%)

整體綜合歸納不同世代各媒體使用分析的內容，有幾項顯著差異可了解賣方市場和買方市場已產生質和量的改變，值得提出供媒體組合選擇發展策略之參考（見表 23）：

表 23 不同世代之廣告與媒體建議

世代	媒體重度偏好	研究結論摘要	廣告建議	媒體建議
M 世代 (中老年)	電視 (四年平均 指標值 101.3)	民視、三立台灣台、東森新聞台皆為本世代偏愛收看的頻道，而本土化的台語連續劇和新聞追蹤、新聞報導最受到認同與歡迎。	1.懷舊商品 2.休閒渡假 3.健康保健 4.安養諮詢 5.學習才藝 6.金融理財 7.養生主宅 8.生活消費	優先考慮： 電視 > 報紙 > 廣播
X 世代 (壯年)	報紙 (四年平均 指標值 109.3) 廣播 (四年平均 指標值 109.5)	1.報紙閱讀習慣全部都仔細看，最優先看「第一要聞/頭版」、「社會新聞」、「政治及經濟新聞」。 2.廣播收聽習慣電台鍾情於「警察廣播電台」及「中廣 FM 音樂網」。	1.民生經濟商品 2.交通工具 3.理財商品 4.懷念歌曲	優先考慮： 電視 > 報紙 > 雜誌
Y 世代 (青少年)	雜誌 (四年平均 指標值 121.1) 網路 (四年平均 指標值 171.2)	1.網路使用行為以「遊戲類」、「音樂網站」、「影視娛樂資訊」、「聊天交友網站」喜愛程度最高，而 MP3、iPOD、MSN Message 的推出特別受到年輕族群喜愛。 2.雜誌類型偏好「錢櫃雜誌」、「東森得易購」；內容常看「星相/命理」、「服飾/美容」、「明星動態/影劇娛樂」、「休閒/旅遊」。	1.3C 科技商品 2.流行音樂 3.流行美容、服飾 4.娛樂旅遊商品 5.遊戲電玩 6.命理星座	優先考慮： 電視 > 網路 > 報紙

從整體外在環境而言，全球化經濟與科技快速變遷的發展，攸關於人類吸取知識的方式有所改變，單一的平面媒體難再滿足現代人的胃口，於是求炫求變的媒介，已成為當今傳播媒介的寵兒。另外，從外在環境視之，台灣的開放傳播媒體，亦是影響人民的生活型態的要素之一。而未來的媒體使用行為的趨勢也會以便利、快速、易吸收消化為主，如何在眾多紛紜的媒體中吸引消費者注目，將會是傳播媒體經營業者首要考量的重點。

參考文獻

中文部份

- 東方線上研究小組（2004）〈熟年世代——台灣 50-60 歲族群生活型態研究白皮書〉，台北：統一夢公園 19-80。
- 林東泰（1987）《傳播理論之應用》，台北：正中書局。
- 姜靜繪(譯)（1998）《世代流行大調查：從 1909 年~X 世代》，台北：時報文化。（原書 Smith, J.W. & Clurman, A. [1997]. *Rocking the Ages: The Yankelovich Report 131 on Generational Marketing*. N.Y.: Harper.）
- 馬秋萍（1996）〈我國廣播電台扣應 Call In 節目意見論壇功能初探〉，銘傳管理學院大眾傳播學系學士論文。
- 徐增圓（1999）〈新世代工作者之工作價值觀、期望報酬類型暨兩者相關因素與組織承諾之關係〉，國立政治大學心理學系碩士論文。
- 許迪翔（2003）〈不同世代之工作價值觀、工作態度及其關聯性之研究：以台灣高科技產業之員工為例〉，中原大學企業管理研究所碩士論文。
- 郭貞（1995）〈世代分析在傳播行為研究中之應用〉，《傳播研究簡訊》1：1-3。
- 陳義彥、蔡孟熹（1997）〈新世代選民的政黨取向與投票抉擇：首屆民選總統的分析〉，《政治學報》29: 63-92。

陳金貴(1998)〈公務人員世代差異管理的探討〉，《公務人員月刊》19：10-19。

梁 良(1998)〈我的世代不見了〉，民生報，1998年11月11日。

動腦編輯部(2005)〈五大媒體的未來命運〉，《動腦雜誌》349：47。

黃識銘(1998)〈生活型態、消費態度與消費行為之關聯性研究〉，元智大學管理研究所碩士論文。

Arthur Asa Berger、董素蘭著(2003)。〈大眾傳播導論〉，董素蘭、林佳蓉、葉蓉慧(合譯)，台北，學富文化：63。

劉美琪、許安琪、漆梅君、于心如(2003)《當代廣告概念與操作》，台北：學富文化。

劉維公(2003)〈世代的消費，消費的世代〉，《誠品好讀》，37：44-45。

廖秋香、鄧述訴、譚澤薇、陳秋香(譯)(2005)《廣告媒體辭典》，台北：滾石文化。(原書 Jim Surmanek. [2003]. Advertising Media A to Z: the definitive resource for media buying, planning, and research. N.Y.: McGraw-Hill Companies, Inc)

潘家慶、曠湘霞、王石番(1984)《台灣地區民眾傳播行為(1984)》，《新聞學研究》第38期，1987.1月。

謝杏慧(1999)〈公務人員世代差異對政府再造計畫之認知研究：以台北市及高雄市政府為例〉，國立中興大學公共政策研究所碩士論文。

謝章富(1996)《電視攝影美學析論(二)——電視傳播行為相關課題》，《藝術學報》第59期，1996.12月。

麗莎·強生&安德列蘭德(2004)。〈女人怎麼花錢？〉，台北，大師文化出版社，105：40-41。

蕭新煌(1995)〈「新人類」的社會意識與社會參與〉，《勞工之友》，535：6-9。

線上資料

廣播電視法 上網日期：2005年6月25日，取自

<http://www.gio.gov.tw/info/radiotv/law/law1f.htm>

鄭亘良(2004)〈論「年級論」一年級現象的初步探討〉

上網日期：2005年6月30日，取自

<http://reset.dynalias.org/blog/archives/000279.html>

英文部分

- Assael, Henry (1998) *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6 th ed.(pp.388-399,p.588). US : South-Western College Publishing.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best, & Kenneth A. Coney (1998) *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*, 7 th ed.(pp.164-,p.536). US : The McGraw-Hill Companies, Inc
- McLuhan.(1965) *Understanding media : The extensions of man*. N.Y : McGraw-Hill.
- McManus, J.H.(1994) *Market-Driven Journalism : Let the Citizen Beware ?* Thousand Oaks : Sage.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson.(1999) *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 5 th ed.(pp.320-321). US : The McGraw-Hill Companies, Inc
- Solomon, M. R.(1995) *Consumer Behavior: buying, having, and being*. (4th ed). Boston: Allyn & Bacon.

A Study on Media Usage of Different Generations: A Case Study of Eastern Integrated Consumer Profile Database 2005

Chien-Chou Su

Wan-Fei Chen

Department of Communications Management

Shih Hsin University

Abstract

Due to change in policy and social structure and advancement in technology, media diversity allows more alternatives for consumers. When advertisers try to achieve marketing purposes by means of advertisements, media mix plays a critical role when professional advertising agents are hired to write a media project. This study is an attempt to indicate how audiences of different generations form their preferences within limited time in this highly diversified media environment. This study uses the 2005 Eastern Integrated Consumer Profile (E-ICP) and analyzes three generations between 13 to 64 years of age – Y Generation: 13-29; X Generation: 30-49; M Generation: 50-64 – as the base for secondary data analysis for their media use. This study aims to provide trend forecast for business owners or media planners by guiding their attention to the differences from common public marketing strategies when considering media content options.

Keywords: Generation, Media Consumption, Media mix