

國立交通大學傳播研究所碩士論文
Institute of Communication Studies in NCTU

同時性媒體使用之初探性研究
An Exploratory Study of
Simultaneous Media Use Phenomenon in Taiwan



研究生：張芸韶

Name: Yun-Shao Chang

指導教授：張郁敏 博士

Advisor: Yuhmiin Chang, Ph. D.

中華民國九十八年三月

謝辭

這篇文章能夠誕生、發展、分歧，再到結束，完全都得感謝我的指導教授，張郁敏老師。張老師是個思考邏輯清晰、做事不拖泥帶水的女強人，這一點絕對讓很多學生感到佩服，我想我是夠幸運才能跟到一位這麼優秀的教授！當然，也要特別感謝陶振超老師與郭良文老師，願意費心的替我口試指導，兩位老師在所上都是出了名的用心、認真、關心學生，這次我可是通通感受到了。還有還有，謝謝陪伴我走過研究所兩年多的夥伴們，小肉、肥肥、芳宜，妳們總是像最好的姐妹們與我共患難，那種每個月聚在一起的好日子，我永遠不會忘記，也希望未來的日子裡，我們能像現在一樣互相扶持加油。

嗯，分不開的家人也是我最想感謝的。你們給我滿滿的支持從不間斷，讓我很放心的離家打拼，雖然老媽的廚藝不夠精湛，但只有我回家才有的麻油排骨麵線與大雜燴湯麵，絕對是以後我要家傳的絕世好料。波先生我也沒忘記你，你老是在我腳邊磨蹭求撒嬌，我知道那是代表你肚子餓了才會來巴結我，其實你還是很有骨氣的。

另外還有一群幫助我完成論文的大功臣，質化研究名單上的每一位！Ryan，我答應會多捧味全的場，那你家巷口可以借我看 101 的跨年煙火嗎？Miranda，所有所有的妳簡直是太正點了，我一定要向妳看齊。Jeff，原來那場研討會就是您本尊，我真是有眼不識泰山，please forgive me。親愛的 Peggy 小姐，突然的訪問希望沒有嚇到您，很感恩您一口答應的好魄力。Teddy，您在錄音筆裡的聲音，為什麼可以比我感性，我的聲音聽起來就像是低音的中年男子，好糗啊！當然，也謝謝 Sylvia 的大力協助，thanks a looooot。

文末，再容許我感恩改變我生命的兩個人與一隻貓。嘿！Roger，我能夠進入這間研究所，都是你給我的，很謝謝你以前陪我天天泡圖書館的日子，讓我看到原來我也有改變自己未來的強大力量。老是趴在電腦前陪我的姆雞兄，下次我會小心點不再讓你從四公尺高的樓梯上摔下來，都怪我當時寫論文太專心，沒有提醒你高處危險。最後，我要告訴那位一同收集各國隨行杯的熊之大先生，你讓我進入自己的不抱怨世界，也提醒我「性格決定一切」的職場道理，現在的我很珍惜身邊的所有，有你真的好好。

謝謝各位，讓我不斷的成長與開拓視野，如果沒有這兩年多的學術生涯，我想我不會有機會來到我嚮往已久的領域。或許，這只是人生中的一小步，但我會帶著各位的祝福拼命前進，蛻變成一隻讓你們驕傲的花蝴蝶。:-)

Terri Chang,
2009.04.04 in my Hometown

摘要

相較於國外研究的蓬勃發展，目前國內對於同時性媒體使用之情形，仍然缺乏理論或業界的深入研究。因此，本文選擇 2003 年一份有助於分析此現象的調查，探討其與人口統計變項、時間分段之間的關聯性。在文獻回顧之處，研究者首先以多元任務概念，做為討論的開端；其後又包含了來自認知心理學的理论，且輔以社會心理學學派做為補充。最後，發展出三個研究問題，分別針對「有無同時使用」、「同時使用的媒體數量」、「同時使用的媒體類型與優先順序」，成為完整的分析架構。

本文使用的研究方法有兩種：研究一，量化研究的問卷法，主要討論 2003 年的媒體使用情形。研究二，質化研究的訪談法，邀請七位媒體企劃相關工作者，分享對於研究一結果的意見，並說明國內的現況與未來可能的發展。

綜合研究發現，2003 年有同時使用多項媒體的使用者，其實並不普遍，但仍可稍微刻劃出當時使用者的樣貌；至於此現象給予業界正面的意義在於，討論是否有納入媒體企劃的可能性、協助掌握目前發展的窘境、可以深入研究的方向究竟為何。

關鍵字：同時性媒體使用、多元任務、媒體企劃



Abstract

In comparison to the vigorous development abroad, SIMM (Simultaneous Media Use) is still a lack of in-depth study in Taiwan, regardless of theory or the industry. Therefore, this article selects an investigation in 2003, to explore its relationship with demographic variables and daypart. Besides, review of the literature, this study discusses with multitasking first, then contains the theory from Cognitive Psychology, and supplemented by Social Psychology. Finally, the development of the three research questions, respectively, for "Use or do not use," "The use of quantity of media," "The use of media types and priorities", will be a complete analysis of architecture.

About this study's research methods, there are two: one study, questionnaire method of quantitative research, discussed the use of the media in 2003. Study2 is interview method of qualitative research, and this study invites seven media planning-related workers, to share the research findings from study1 and describe the current status with possible future development.

Foundlings show that, SIMM in 2003, is not common, but still a little depiction of those users's appearance. As for this phenomenon to give the industry a positive sense, is to discuss whether to have included in media planning, the possibility of assisting the development of the present predicament, and to study what is the direction in the next.

Keyword: SIMM ∙ Multitasking ∙ Media-planning

目錄

謝辭	i
中文摘要	ii
英文摘要	iii
目錄	iv
圖目錄	v
表目錄	v
第壹章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究目的	3
第貳章 文獻探討	4
第一節 同時性媒體使用的現象描述	4
第二節 以認知心理學派看同時性媒體使用	10
第三節 以社會心理學派看同時性媒體	19
第參章 研究一：量化研究的方法與分析	21
第一節 研究架構	21
第二節 問卷調查法	22
第三節 研究發現與分析	29
第肆章 研究二：質化研究的方法與分析	65
第一節 訪談法	65
第二節 研究發現與分析	68
第伍章 結論與建議	77
第一節 主要研究發現與討論	77
第二節 研究貢獻與建議	81
第三節 研究限制與未來研究建議	87
參考文獻	88
附錄	94
附錄一：媒體使用之相關研究	95
附錄二：節錄原始問卷中，關於本研究之人口統計變項的題目	97
附錄三：節錄原始問卷中，關於本研究之同時性媒體使用的題目	99
附錄四：針對一般媒體企劃之問卷	100
附錄五：針對資料庫公司的問卷	104
附錄六：同時性媒體使用情形之早上時段	108
附錄七：同時性媒體使用情形之中午時段	115
附錄八：同時性媒體使用情形之下午時段	118
附錄九：同時性媒體使用情形之晚上時段	123

圖目錄

圖 2-1-1 新建構的媒體消費模式	6
圖 2-1-2 資訊瀏覽—搜尋層次模式	8
圖 3-1-1 研究架構圖	21
圖 3-2-1 問卷設計的基本架構	24
圖 4-1-1 質化研究之調查對象	65

表目錄

表 2-2-1 常見媒體與五大感官的關係	10
表 2-2-2 四種媒體可能同時使用的 11 種關係	14
表 3-2-1 每階段樣本數統計	23
表 3-2-2 變項內容與定義	27
表 3-3-1 全體人口統計變項分佈	30
表 3-3-2 早上時段有同時使用媒體者之人口統計變項分佈	31
表 3-3-3 中午時段有同時使用媒體者之人口統計變項分佈	32
表 3-3-4 下午時段有同時使用媒體者之人口統計變項分佈	33
表 3-3-5 晚上時段有同時使用媒體者之人口統計變項分佈	34
表 3-3-6 凌晨時段有同時使用媒體者之人口統計變項分佈	35
表 3-3-7 「有無同時使用媒體」之早上時段	36
表 3-3-8 「有無同時使用媒體」之早上時刻	37
表 3-3-9 「有無同時使用媒體」之中午時段	38
表 3-3-10 「有無同時使用媒體」之中午時刻	39
表 3-3-11 「有無同時使用媒體」之下午時段	40
表 3-3-12 「有無同時使用媒體」之下午時刻	41
表 3-3-13 「有無同時使用媒體」之晚上時段	42
表 3-3-14 「有無同時使用媒體」之晚上時刻	43
表 3-3-15 「有無同時使用媒體」之凌晨時段	45
表 3-3-16 「有無同時使用媒體」之凌晨時刻	45
表 3-3-17 早上時段之同時性媒體使用情形	48
表 3-3-18 中午時段之同時性媒體使用情形	52
表 3-3-19 下午時段之同時性媒體使用情形	54
表 3-3-20 晚上時段之同時性媒體使用情形	57
表 3-3-21 整體具顯著差異之變項	62
表 3-3-22 不同時段下經常出現的搭配情形	63
表 3-3-23 具顯著差異人口統計變項的搭配情形	63
表 4-1-1 受訪時間與受訪者之基本資料	66
表 4-1-2 針對廣告商或客戶端的主要訪談題項 (配合附錄四)	66
表 4-1-3 針對資料庫公司的主要訪談題項 (配合附錄五)	67

第壹章 緒論

第一節、研究背景

電視、廣播、網路、報紙、雜誌、郵件等，據統計每個人每日平均花費9.9個小時使用這些媒體(Pilotta & Schultz, 2004)；若再細數逛街所遇的大型看板、公車側身廣告，或店頭擺置的創意廣告，人們根本是隨時暴露在大量的廣告資訊中。只是，廣告資源再如何用之不盡，一天24小時卻是不能改變的事實，因此消費者漸漸被塑造必須懂得應付同時接踵而來的媒體，學習讓生活更能井然有序。

如何肯定消費者擁有如此的生活技能，先從人類追尋資訊所仰賴的動機(motivation)、機會(opportunity)、能力(ability)開始談起：在這彼此交互影響的編碼(coding)與解讀過程中，動機、能力兩者因為個人涉入高低或知識背景差異化而有強弱，機會也受到內外交流界限逐漸模糊而擴大，甚至開始受到來自媒體不間斷的跨感官(cross sense)考驗。就此，認知心理學派的學者研究發現，人類有辦法同時處理兩個以上的訊息機會，即多元任務(multitasking)闡述的概念；例如研究顯示在口語與視覺合作下的廣告訊息，更能促使擁有較佳的記憶度 (MacInnis, Moorman & Jaworski, 1991)，如此給予廣告可能蓬勃發展的機會，滿足消費者不同層次的動機要求。

Schultz 與 Pilotta (BIGresearch, 2003)便是首先將多元媒體概念統整且實證於生活經驗的學者們，其提出「同時性媒體 (SIMM, Simultaneous Media Use)」研究，目的是觀察閱聽人如何掌控日常生活中，同時間下的主副媒體(foreground & background)，並於歸類分析後提出可供參考的媒體企劃流程架構。這項研究使得傳播領域對於人類使用多項媒體之表現，有了進一步的解釋，也提供後續研究者可以觀察省思的角度，例如：1930 年代盛行的廣播如今已成為副媒體中的一員，不可否認的是一電視也即將成為這樣的角色(Pilotta & Schultz, 2004)，而要如何使媒體企劃相關單位重新檢視企劃的流程與了解其重要性，成為該研究必須被持續討論的主要理由。

因此首先關心到，在 Schultz 等其他學者(BIGresearch, 2003; Pilotta & Schultz, 2004)的調查下，發現足以反應現實的可觀數據：第一，超過 50%受訪者表示，曾偶爾或經常的樂意同時使用媒體。第二，15.9%受訪者根本沒有將注意力投入任一媒體。第三，雖然在同時使用媒體時，有 51.1%受訪者會專心於其中一樣媒體，但仍有 32.9%受訪者會隨時注意主副媒體的訊息；以上來自同時性媒體概念帶來的生活轉變，卻是一般媒體企劃模式所忽略不管的。

而這些攀高的數據尤其表現在孩童與青少年身上，根據一份針對 1000 名 9 到 17 歲受訪者之研究(Grunwald Associates LLC, 2008)：在看著喜愛的電視節目時，有 64%受訪者曾經同時進行上網的動作，甚至接近 50%的青少年受訪者表示，每個星期至少有 3 次，同時上網及看電視；將近一半的受訪者在電視上看到廣告後，會上網查詢相關訊息；約 45%的人表示，他們會即刻發送電子郵件或簡訊給朋友，邀請大家觀賞同一節目。

凱塞家庭基金會(Kaiser Family Foundation)也曾以此發表一份新的研究報告，發現兒童與青少年雖然於網路、線上遊戲等新媒體使用時間的增多，但其在電視、廣播、雜誌之舊媒體的時間也未減少，即透過同一時間的多種媒體使用，想辦法達到媒體內容接觸的最大值；基金會總裁兼行政總裁 Drew Altman 對此結果表示：「同時進行多種任務已經是媒體使用中日漸風行的現象……」(畢儒宗編譯，2005)。

只是，一般企劃人員經常從單一媒體角度出發，亦即在電視收視率、廣播收聽率、報章雜誌閱讀率等龐大的數據參考後，開始進入各媒體投注至差異時間點的預算分配，希望藉此打入閱聽人一天的生活中，誠如國內一名資深企劃員於閒談中所言：「就目前來講，同時性媒體不太是企劃員要考慮的問題之一，我們仍透過對每項媒體的斟酌分配，來打到企劃所需的目標群眾(target audience)。」這竟也符合 Schultz (2006)對現今媒體體制下的觀點—多數媒體企劃公司，認為同時性媒體使用還不足以被供上檯面進行考量，但其實這是條需要歷經改革的漫漫長路(a long way)，否則根本很難對真實情況交代。

故觀察目前業界經常使用的資料庫，例如：台灣 AGB 尼爾森(AGB Nielsen)、東方消費者行銷資料庫 (E-ICP, Eastern Integrated Consumer Profile) 等，雖然仍是分析人口統計變項與媒體使用之間的有效資源，但多半淪為只能掌握媒體獨自效益的方式，忽略了媒體被閱聽人同時使用的可能性。一言以蔽之，這種將所有使用情形分開討論與規劃的方式，早已排除媒體被重疊使用的疑慮，根本沒有辦法精確顯示同時時間下的媒體使用情形；而依據 Schultz(2006)過去研究的建議，必須實際記錄每個受訪者在同時時間中使用媒體的情形，才是觀察同時性媒體使用的方式。因此，本文邀請了與媒體企劃相關的工作者，透過質化訪談的方式，討論該現象於國內所受到的發展與限制，以找尋未來媒體企劃可能的改善方向。

除此之外，量化分析亦是本文研究的重點。回顧過去豐富的媒體使用之研究領域中，發現人口統計變項(demographics)、生活型態 (lifestyle) 經常成為量化研究比較分析的基礎(詳見附錄一：媒體使用之相關研究)，後者雖然比傳統的人口統計變項，增加了心理學特徵線索預測閱聽人的媒體使用狀況(柯欣穎，2007)，但在面對國內學界仍然缺乏同時性媒體使用之分析統計的情況下，仍有先檢視人口統計變項的重要性。

另外，就 Schultz 等學者(Pilotta & Schultz, 2004; Schultz, 2006)的建議下，同時性媒體研究冀望給予後續研究者或企劃員於媒體配置上的參考，故考慮時間分段(day-part)可以幫助更精確瞄準主副媒體應該投入的訊息程度；且時間分段一直是現今企劃員考量媒體預算分配的基礎，只有先立基於同樣水平的參考點，才能發現欲討論現象所帶來的改變！

第二節、研究目的

綜觀相關文獻，本研究發現下列兩個問題。

相較於國外對於「同時性媒體使用」研究的逐漸蓬勃發展，目前國內依舊停留在以教育學、管理學等其他角度出發的「多元任務(multitasking)」觀點，例如管理學企圖透過多元化的任務導向，增進團體未來有效解決衝突的效能（廖乾助，2004）。卻始終缺乏透過傳播學界發表的「同時性媒體使用」研究，來瞭解國內閱聽眾廣泛媒體使用情形。

只是，在處於網絡連結性強、互動高且多元的媒體環境下，傳播媒介所扮演的角色已日趨重要，開啟了消費者逐漸熟悉的動態性媒體使用之應變機制。可惜的是，許多媒體企劃或行銷人員尚未正視這裏即將強調的新個體暴露模式，除非捨棄舊有只計算單一時間點的媒體暴露，否則無法正確反應現實生活所遭遇的同時性媒體使用情形（Schultz & Pilotta, 2004）。

因此，總結以上所述，雖然許多人已經體悟到同時性媒體現象的蓬勃發展，但其於國內，不論是在學界或業界都還尚未受到重視；難道這代表著同時性媒體現象只是個逐漸轉變媒體使用行為的進行式，卻依然無法對閱聽人在處理多元訊息，或媒體企劃於分配媒體預算時構成任何威脅？而這正是本研究欲準備探討的議題，先於客觀角度觀察同時性媒體的使用情形，再與一般媒體企劃者搭起討論的橋梁，目的是找出該現象於國內的發展現況，也能成為日後納入企劃執行或未來研究的建議。

基於以上陳述的問題與研究動機，可列為以下研究目的：

1. 選擇具代表性的媒體與使用時間進行分析，探討同時性媒體使用情形是否不同。
2. 探討不同的人口統計變項，所對應之同時性媒體使用情形是否不同。
3. 透過訪談法，以業界的角度出發，討論同時性媒體使用情形的量化結果、未來企劃的可行性，與實際上可能遭遇到的限制。

第貳章 文獻探討

第一節 同時性媒體使用的現象描述

一、閱聽人媒體使用

大眾傳播媒體是現代社會中，汲取生活資訊或外界經驗素材最重要的管道之一，已成為受歡迎之吸收資訊及娛樂的主要形式（Andrea, 2004；轉引自林紋如，2005）；同時它反映著社會變遷的一些現象，甚至是推動社會轉變的力量，而閱聽人正是媒體市場中的廣大消費者(林紋如，2005)，只有從閱聽人角度出發的媒體使用研究，才能真正了解媒體與個體間如何連結相處，產生有意義的傳播或失衡的溝通效果。

關於閱聽人的媒體使用行為如何被進一步探討，在整理國內過去文獻後發現，其與人口統計變項(demographics)、生活型態(lifestyle)、時間預算(time budgets)等變項之間的關係，已經累積擁有豐碩的研究成果（詳見附錄一）。其中人口統計變項的調查，是釐清現象脈絡前的基本功夫，也只有透過大型且兼顧各年齡層的普查，與掌握必備的量化資源與分析角度，才能身處閱聽人的媒體使用角色。

只是，隨著生活型態的轉變，其對應至閱聽人於各媒體間使用情形的消長，已經不如過去直接切割各項媒體作為研究變項那樣簡單，甚至因為時間在被分配為一天24小時的必要時間、約束時間、自由時間後(台灣地區間運用調查報告，2006)，自由時間並無增加但所面對的媒體卻嚴重滿溢，故只能透過擠壓媒體的使用時間或另尋替代方案，來加快個人處理多元資訊的能力；故這裡可以清楚的明白，有必要考慮時間分段(day-part)來反應個體被分散的一天，才能更精確瞄準主副媒體應該投入的訊息程度。

而對此已非新興的媒體現象，學者Kayany與Yelsma(2000)歸納認為人們會透過取代(displacement)及互補(complementary)兩種關係，來面對來源多方與訊息繁雜的傳播媒體；前者在近年多數的研究中發現，網路已逐漸取代一些傳統媒體的功能及地位(Kayany & Yelsma, 2000)，而其在短短五年締造五千萬個使用者的紀錄，早已超越其他媒體的發展(蔡佩君，2006)，大大縮減電視、廣播、雜誌等媒體的使用時間；反之較為樂觀的互補觀點，保留媒體彼此間的交互影響，認為各媒體所擁有的獨特性，具無法完全被取代性，否認了只有零合的取代關係。

2003年開始，同樣在閱聽人媒體使用的範疇中，盛行了一種由BIGresearch率先調查，美國學者Schultz與Pilotta (BIGresearch, 2003)聯合提出的詮釋方式，認為媒體使用不會只有取代與互補兩種絕對關係，更多是發生在兩種以上的同時使用情形，其不僅驗證人類具處理多元任務(multitasking)的能力，亦從後續各項普查中獲得數據的支持。

(一) 同時性媒體使用的定義

同時性(Simultaneous)的概念由來已久，多被囊括至心理學的研究範疇(Gerver, 1974; Boles & Law, 1998; Bröder & Schiffer, 2003)。直到被傳播學界納入此詞彙的討論，開始研究受測者在使用媒體之餘，所同時進行的社交或其他休閒活動(Schmitt et al., 2003; Gunter & Furnham, 1995; Kubey & Csikszentmihayi, 1990；轉引自Alperstein, 2005)，例如統計顯示婦女經常邊看電視邊做家事、學生邊上網邊和朋友聊天(Alperstein, 2005)。這裡所定義的「同時性」，偏向解釋個體在接觸媒體的同一時間中，也從事其他活動的多種任務進行過程；與本文即將談論的同時性概念，仍有差距。

由Schultz等(Pilotta & Schultz, 2004)完成第一份完整討論「同時性媒體使用(Simultaneous media use, 簡稱SIMM)之現象」的研究，為閱聽人的媒體使用定義再添新意。不同於過去研究，媒體只是多項任務中的某一角色，媒體成為各種可能並行的任務，例如同時聆聽、閱讀、瀏覽網路等，以應付資訊豐富且整合快速的社會型態(BIGresearch, 2003)。該現象的主要內涵為：在新傳播科技影響下，過去的垂直閱讀文化已經轉變至平行並進的影像，即圖畫文化，是為媒體訊息內容與產製編碼的重要來源(Schultz & Pilotta, 2004)，而有越來越多比例的閱聽眾，願意增加主副(foreground & background)媒體的搭配使用，使自己經常性的暴露在不只一樣的資訊管道下，享受來自新文化核心的豐富視聽覺效果。

所以，簡單的定義「同時性媒體使用」，鑑於多元視聽覺文化的產生，閱聽人開始在同一時間下擁有主要、次要媒體的使用情形。其中，「主要媒體」意指個體主要使用的一種媒體；「次要媒體」則沒有幾種的限定，但最少為一種。而主副媒體的角色不具任何的絕對性，隨時都可能有主副交替的情形產生。

(二) 同時性媒體使用相關研究

真正將「同時性」延伸並整合為新媒體企劃建議的模式，可回溯至2003年3月，BIGresearch針對美國習慣使用網路的民眾，隨機抽樣成為接受線上郵件(e-mail)問卷的受測者。在12,320份有效問卷中，數據佐證許多受測者都曾經有同時使用多項媒體的紀錄，例如：13.8%的男性，會同時看報紙與聽廣播；29.1%的女性，會同時看電視與上網等。而整體來看，更有超過50%的人，偶爾或經常樂意從事同時性媒體的使用(BIGresearch, 2003)。

Schultz(Pilotta & Schultz, 2004)自從提出「同時性媒體使用」概念後，便一直是積極研究這塊領域的學者，且認為傳統的媒體企劃方式，不能只是測量單一媒體時的暴露情形，應該透過主副媒體的概念，遵照媒體平行發展的新興原則，才能破除垂直設立媒體策略的詬病，清楚的統整個體在暴露多元媒體後的連帶感覺(synesthesia) (Schultz & Pilotta, 2005)。此外，Schultz更於2004年至2006年之間(Pilotta & Schultz, 2004; Schultz, 2006)，討論一個新建構的消費模式(見圖2-1-1)，說明為達成媒體有效釋出訊息、影響消費者、得到回應的目標，媒體必須發揮相互影響的綜效，以截長補短的方式完成媒體消費，而非僅止於媒體分配的庸俗作法。其中，依照媒體消費者的習慣來分配不同媒體形式的時間，才能幫助減少類似或功能接近的媒體暴露產生重疊之情形，或者加強主副媒體合併導致的效果，

故了解到底有幾項媒體被同時暴露在閱聽人之前，與主副媒體被使用的優先順序，成為探究的基礎。

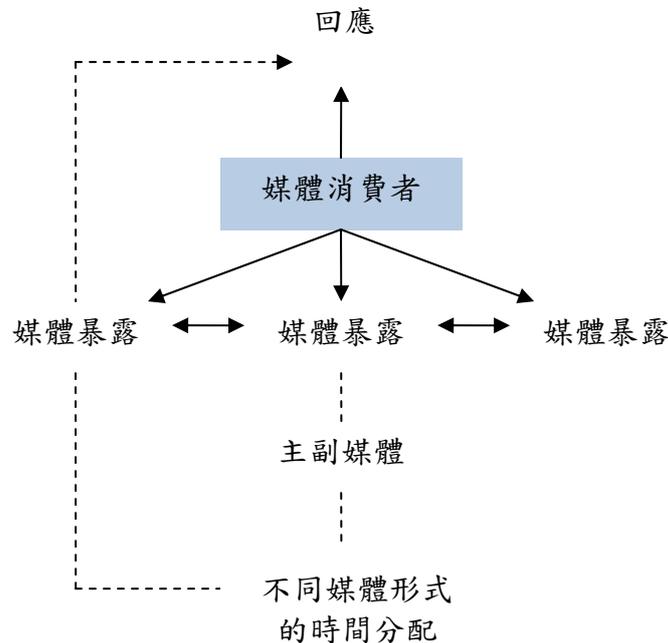


圖 2-1-1 新建構的媒體消費模式
(Pilotta & Schultz, 2004；Schultz, 2006)

另外，研究者發現，在 Gardner(2008)的一份研究中，有著與「同時性媒體使用」同樣概念的名詞—媒體分層(media layering)，意指個體同步擁有多種彼此無關連的媒體來源，如電子媒體、非電子媒體、互動性媒體，且文中引用許多相同於「同時性媒體使用」概念之文獻。該學者於研究末總結，將受測者置入不同的實驗情境後，沒有證據可以證實，當受測者暴露於多種來源的電子媒體時，會降低個體的注意力表現；但提供了其他讓人信服的數據，一旦在多種來源中參雜具互動性的媒體，便會削弱原本對任務的注意力與專注度。

總的來說，關於同時性媒體使用研究，仍是相當缺乏的。主要原因有是，記錄個體的同時性媒體使用情形是件繁複的過程，從使用的媒體種類、使用的優先順序，到詳細的使用時間等，通常必須透過相關政府或機構之大型普查的協助，才能減少收集資料的成本，卻同時擁有較詳盡廣泛的調查樣本。又若想要探討該現象背後的理論基礎，依據 Schultz(2005)所提出的：「閱聽眾能在媒體充斥的環境下，還能擁有處理多元訊息的能力，主要是基於心理學中多元任務(multitasking)的概念」。學者 Alperstein(2005)也曾給予同樣的註解：「同時性媒體使用是多元任務下的一種特殊型態」。因此，深入探究多元媒體的意義與既往研究，成為下一段落欲討論的重點。

二、多元任務

(一) 多元任務定義

在討論多元任務(multitasking)意義之前，應先了解其處於一般任務(task)分類中的位置，學者Salvucci (2005；轉引自MacIntyre, Mynatt, Volda, Hansen, Tullio & Corso, 2001) 建議一套可能發生的任務模式，而多元任務正符合此模式的第4種概念，如下列點所示：

1. 連續的離散性任務(discrete successive)模式：發生在個體意圖轉換至下一個任務時，通常與欲嘗試選擇－反應(choice-reaction)的簡單任務相關，且任務之間不具內容完全的連續性或任何時間的重疊。例如於早晨閱讀書報後，繼續收看電視。
2. 短暫同時的離散性任務(discrete concurrent)模式：任務間可能擁有短暫的延遲性，即第二個任務在前一個任務尚未結束就先開始，且任務之間不具內容完全的連續性。例如在電視節目欲結束之餘，就上網瀏覽資料。
3. 基礎的連續性任務(elementary continuous)模式：另一個短暫任務同時發生在主要任務行進時，且任務之間具相關度但又不會嚴重干擾彼此。例如一邊收視晚間新聞，一邊接聽短暫的電話。
4. 混合的連續性任務(compound continuous)模式：當兩個或兩個以上的任務同時發生時，且摻雜其中的各個任務都是「正在進行之持續性過程(ongoing continuous process)」，其與基礎的連續性任務之差異為，任務彼此的時間軸更為重疊，導致較為嚴重的干擾情形。如此已經是人類處理任務的最高境界，更真實反應了生活情境；混合的連續性任務模式亦是雙元任務或多元任務在討論任務同時性所使用的類型解釋。例如在閱讀雜誌及翻閱報紙時，同時也打開電視「聆聽」喜愛的節目。

而多元任務曾被賦予許多類似的定義：Pew與Mavor (1998；轉引自Lee & Taatgen, 2002；APA, 2001)直接簡單的指出，多元任務就是「一次做很多事(doing several things at once)」，即同時性(simultaneous)的任務處理(Lee & Taatgen,2002)。或是依Gardner(2008)所認為，多元任務通常是描述那些同時性管理各類型任務的行為，經常在生活中出現，甚至是每天的一開始，就很難錯過類似行為的產生。Salvucci (2005；轉引自Kiefer, Schulz, Schulze-Kissing & Urbas, 2007) 則進一步說明：「多元任務意指人有能力整合多種任務，或懂得勝任由多項次任務組合成的複雜性任務」，符合Cherry(1953)所言：「人類天生就有面對多元任務的能力」。

總結多元任務該有的完整意義，應是指個體同一時間下，面對兩個或兩個以上可能具相關的任務，且依照個人能力或經驗累積的差異，達到不同層次的理想目標。如此用來對照同時性媒體使用的定義：閱聽人於同一時間下擁有主副媒體的差異使用情形，儼然是種能相互符合的多元性概念。只是，想要深入探討多元任務與同時性媒體之間的關聯性，可以從過去的相關研究略知一二。

(二) 多元任務相關研究

如學者(Cuneo, 2002; Weissman, 1999; Wang, 2003; Martin, 2003; Ignatius, 2001; Brook, 2001 & Steptoe, 2003；轉引自Alperstein, 2005) 在研究總結：「多元任務，

已經不是一個新的現象，但它持續反映了高壓力和快節奏生活的一面，也與消費媒體有著延伸性的相關」。而為了測量多元任務的執行狀況，過去研究大抵以問卷調查法與實驗法居多(MacIntyre et al., 2001; Ishizaka, Marshall, Conte, 2001; Spink, Ozmutlu & Ozmutlu, 2002; Hembrooke & Gay, 2003; Kiefer et al., 2007)；且又可牽涉不同的主要研究情境，包含假設個體是主動在各個管道蒐集資訊的情境(MacIntyre et al., 2001; Spink et al., 2002; Hembrooke & Gay, 2003)、被迫面臨多項任務的情境(Kiefer et al., 2007)、主動身處多元任務卻無各方蒐尋資訊意願的情境(Gardner, 2008)。

首先，討論有關「個體主動在各個管道蒐集資訊的情境」。這一類的情境，比較偏向是有意義學習(meaning learning)的過程，透過積極的學習方式，如因果關係、順序安排、明白連結性等，促使任務訊息產生意義且幫助儲存(Mayer & Moreno, 2003；轉引自Gardner, 2008)。而認知心理學家Spink與Ozmutlu (2002)認為，在個體遇到必須展開搜尋資訊的任務類型時，會依照預定解決主題或任務的多寡，主動採取利於資訊蒐集的最佳方式，即選擇資訊瀏覽—搜尋層次(information-seeking & searching levels，見圖2-1-2)中任一項解決管道，以完成任務的目的，而多元任務正與其第三、四層次相關。

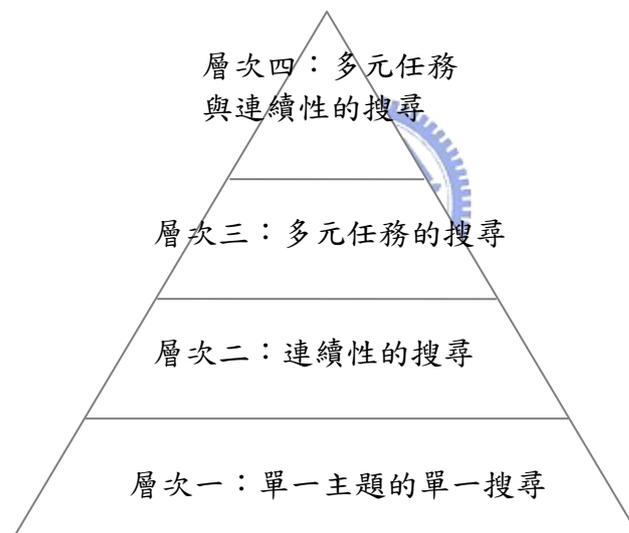


圖2-1-2 資訊瀏覽—搜尋層次模式
(本研究重新製圖；Spink, Ozmutlu & Ozmutlu, 2002)

根據個人行為的複雜程度，完成如上圖所示的四種資訊搜尋層次。層次一是複雜度最低的分類，發生在個體只對單一主題有興趣時，但依過去研究顯示，很少有符合此類型的人；層次二加入連續性的概念，認為個體雖然開始手握零星的主題，但依搜尋資訊的擴展，會增加尋找資訊的範圍，進而展開持續搜尋的行為，如此也是目前常見的模式層次。好比我們專注在電腦前，網路輸入來自電視提醒的「加薪」關鍵字，經由一邊組織思索，而逐漸滿足腦中想明白的訊息內容。

層次三開始，不僅止於同一時間中對單一主題的執行，而是多個導致資訊搜尋具差異化的主題同時出現，成為與個體信念、認知、情感緊密關聯的過程，亦被稱為「資訊問題瀏覽—搜尋的多元任務過程(multitasking information problem

seeking and searching process)」。這有點像行進至任務最高層次的預備站，因為被越來越多的龐雜資訊混淆，或無法忽略其他任務的干擾，而失去原本只想找尋關於「加薪」關鍵字的任務，導致任務間的差異化增加，影響彼此間相關的程度。這時，閱聽人開始進入Spink與Ozmutlu(2002)所謂的層次四—多元任務與連續性搜尋。

層次四和層次三的差異在於，多個主題間是否具連續或部分相關性，即同時的處理多項任務，且任務間彼此連續或低程度以上相關，都可被歸納至層次四的類型。所以，當閱聽人主動暴露於多種媒體之中，可能面臨層次三的「不同媒體之內容含有相互合作關係」，或者是層次四「不同媒體之內容，彼此是毫無關聯的」。

而一旦個體是遭遇「被迫面臨多項任務的情境」時，不論在心理、行為或者態度的表現，自然不如前一個情境般的主動，且更容易受到個人能力與被受期待的差異，影響之後的任務處理(Kiefer, 2006)。通常，學者會以實驗法來測試類似的情境，讓受測者迫於必須面對各項任務。至於自變項可能包含，差異性的人口統計變項，或不同程度的任務類型，後者如個體如何完成有關網路搜尋的指令、駕駛員如何使用複雜的儀表板等。

而這些實驗，也都得到了相互支持的結果(Ishizaka, Marshall & Conte, 2001; MacIntyre et al., 2001; Lee & Taatgen, 2002; Kiefer, 2006)：彼此複雜度高、相關度低的多元任務，需要花費較長的時間與心力來完成；受測者會基於本能經驗的學習、認知策略的使用熟練、技巧的不斷更新，與屢次的感知、思考、行動下，提高了自我在多元任務的優良表現次數，並有效減少犯錯的機會；至於那些另外給予時間壓力的受測者，會主動產生過去具經驗性的行為，好應付時間的急迫性。

相較之下，「主動身處多元任務，卻無各方蒐尋資訊意願」的閱聽人，因為缺乏時間的壓力，便顯得不那麼積極；但這也是日常生活中較常見到的情境類型，且不同族群擁有的任務集合也不盡相同(BIGresearch, 2003)。例如：青少年比老年人更能長時間的將自己暴露於各項媒體或活動之中，像是邊打球邊聽音樂、邊聊天邊看錄影帶、邊注意網路的訊息下載邊看電視 (Gardner, 2008)。這一類的情境，剛好是介於「主動搜尋」與「被迫暴露」兩種情境之間；即無論任務的難易度或複雜性，閱聽人都看似同意暴露在多方面的任務中，但並非每一樣任務都會完整的經過資訊處理過程。

雖然如此區分了三個主要情境，但在真實的世界中，鮮少出現「願意主動搜尋各類管道」、「身處多元任務卻無各個參與的意願」、「因為資訊豐富而被迫暴露」等絕對性的情境模式。其實都是各種複雜的情境因素參雜其中，並非實驗法、問卷法所能掌控與預測的。然而，相較於國外的豐富研究，國內目前有關多元任務的研究，大多是隸屬於心理學、教育學，或管理學之下的討論，卻缺乏傳播領域聚焦於此，導致空有可連結的多元任務概念，卻一直無法有更深入的理論來支撐或突破同時性媒體使用之現象。因此，在下一個章節，將從認知心理學角度出發，了解處於第一線且體驗各類訊息的人類感官，到底是如何應對這些煩雜的多元任務。

第二節 以認知心理學派看同時性媒體使用

一、視聽覺的資訊處理過程

(一) 視覺與聽覺系統的定義

雖然過去很多研究，都是將感官形式(modality)分開來單一討論，但每個人會產生各種行為與知覺，都是因為受到整合後的感官資源(sensory sources)所影響(Ghazanfar & Schroeder, 2006)。因此，本文將把重點放置於，視覺(visual)與聽覺(auditory)感官彼此之間的競合情形。但為何只針對兩項感官進行討論？見表2-2-1，觀察身邊常見的媒體，顯然與視聽覺有著密切的關連性。斷言之，視覺及聽覺絕對是媒體與個體之間的兩大感官系統。

表2-2-1 常見媒體與五大感官的關係

類型	名稱	視覺	聽覺	觸覺	味覺	嗅覺
平面	報紙	✓				
	雜誌	✓				
電波	廣播		✓			
	電視	✓	✓			
網路	網路	✓	✓	(✓)		

(✓)：關於網路，也有越來越多的觸覺研究(Kitagawa & Spenc, 2006)被討論著，但不是本文主要討論的項目。

所有的感官系統中，視覺正是最複雜、高度發展且重要的一種，其促使個體察覺物理環境中的多端變化，再透過大腦的訊息整合與回饋，產生足以適應環境的行為。而媒體便是透過銀幕或書面來呈現各式的視覺效果，導致感官經常面臨著被分割使用的情形，展開不只一項任務的執行過程(Schmitt, Anderson & Collins, 1999)。以國內新聞內容為例，包含了主要新聞內容的文字概要、左方跑馬燈、下方跑馬燈、地方電視服務網提供的上方跑馬燈等，似乎是給了閱聽人一個包羅萬項的視覺挑戰。

聽覺，除了隨時接收來自外界的聲音之外，人們還經常透過耳朵替眼睛指出正確方向，甚至是當視覺感官已經無暇停止之時，聽覺也可以代替理解其他訊息來源的內容(游恆山譯, 2004)。對於媒體而言，聽覺的形式非常多樣化，包含說話、歌唱、音樂、聲響等。

至此了解，視覺與聽覺其實是在多重感官(multi-modalities)的型態下交互合用，並非各自獨立運作的感官條件；例如上網和電視都分別符合此種類型，且因應使用媒體時的差異狀況，其所主要使用的感官會有所不同，像是一位邊寫功課邊打開電視的學生，就是正在「聽」電視而非看電視。

至於同時性媒體使用之情形，就是更複雜的多重感官。Gyselinck等學者(2008)曾經提到：「在新科技林立且快速發展的今日，生活中有關多媒體系統(multimedia

system)的型態也漸漸增加甚至產生許多的問題，尤其是從教育領域出發的學者，都積極探討多媒體系統如何被個體優化學習」。這裡的多媒體系統，不太像是前面所稱的多元媒體，如電視或網路等；多媒體系統被認知心理學派定義為，一個整合多種類型訊息的系統，包含了文字訊息(verbal information)、圖像訊息(pictorial information)、聲音訊息(sound information)，即所有的訊息來源都與視聽覺感官緊密相關。因此，有必要從根本的理論基礎出發，解釋視聽覺資訊處理(information processing)的過程(Gardner,2008)。

(二) 視聽覺的資訊處理過程

早期關於訊息處理的原始標準理論，是由 Atkinson 與 Shiffrin (1968；轉引自陳學志等譯，2004) 提出，該理論規劃了一個可以遵行的模型：個體在處理訊息來源時，首先面臨外在環境刺激的輸入(environmental input)，且每一種不同形式的刺激會由專門的感官登錄(sensory registers)，隨後被送往短期記憶(short-term store)進行控制處理(control processes)，並與長期記憶(long-term store)保持傳送或提取的來往關係。此外，在這一塊領域上的認知理論，對人類資訊處理的過程，總是抱著比較悲觀的想法，基本假設「個體的處理系統具有嚴格的限制」，因為有限的能量，導致我們無法應付超過負荷的同時性刺激(Broadbent, 1958; Deutsch & Deutsch, 1963; Atkinson & Shiffrin, 1971; Lachter, Forster & Ruthruff, 2004; Moore, Burton & Myers, 2004；轉引自 Gardner, 2008)。

1. 工作記憶(Working Memory)

只是，經過四十多年的演變，今日討論的訊息處理過程，似乎不再只是透過該標準理論行徑般的簡單。「工作記憶(working memory，簡稱WM)」—過去普遍被稱為短期記憶—的概念被持續熱烈討論著。簡單定義為，是在複誦(rehearsal)、編碼(coding)、選擇(decision)、提取策略(retrieval strategies)的過程中，所發生具有複雜性能的認知活動，如語言處理和視覺思維 (Baddeley & Hitch, 1974；轉引自 Gyselinck et. al, 2008)。換言之，其經常與所歷經任務之訊息，有著短暫儲存且具操弄性的關連(Baddeley, 1998; Wheeler & Treisman, 2002)。

有別於過去僅強調容量小、時間短的研究發現，Baddeley(1986；轉引自李玉琇,2000)強調這一部份的記憶，才是執行許多基本認知的地方。也有學者(Gyselinck, Jamet & Dubois, 2008)回應，無論是想探討個體在閱讀、聆聽文字，或者是個體在欣賞圖片等行為，都先必須了解工作記憶與該記憶本身的能力限制。畢竟，工作記憶是感官登入後的第一處理站，當感官登入系統感受到大量的同時性刺激時，工作記憶會主動設起有限能力的屏障，如守門員(gatekeeper)般的規範刺激來源(Gardner, 2008)。至於有限的範圍究竟為多少，過去曾有研究數據表示，真正可以被工作記憶同時處理的項目，最多為5至9個(Miller, 1956)；但事實上，至今仍然無法有個明確的統計數字，因為能力的限制與否，是很難用數字評估或設限的，況且人們經常把相似的項目聯合處理，企圖增加之後資訊處理的速度 (Cowan, 1999, 2001；轉引自 Sauls & Cowan, 2007)。

而工作記憶是由很多獨立成份組成的複雜系統 (Baddeley, 1998；楊治良等, 2001; Gyselinck et. al, 2008)，包括(1)視空間工作記憶(visuospatial WM)：主要負責

視覺訊息的保存與控制。(2)文字工作記憶(verbal WM)：其實就是語音環(phonological loop)，負責以語音為基礎的訊息，透過重複默讀來活化可能消退的語音儲存，有效保持記憶的廣度；其他以非聽覺形式輸入的訊息，也能被編碼成語音型式並保存在語音環。(3)中央執行系統(the central executive)：此系統依賴著前兩個子系統，且每一個人都能發展自己獨特的應對機制及儲存緩衝器(storage buffers) (Baddeley, 1986；轉引自Saults & Cowan, 2007)。

2. 注意力與注意力分散效應(Split-attention Effects)

注意力是包含了一系列複雜的心理操作過程，如決定有興趣的目標、隨著時間也能保持專注、編碼刺激物的屬性、脫離或轉移原本的目標 (Posner & Petersen, 1990；轉引自Seidman, Breiter, Goodman, Goldstein, Woodruff, O'Craven, Savoy & Tsuang, 1998)。同篇文章的作者又表示，注意力其實還有一項特殊的成份—警戒性(vigilance)，意即處於隨時查覺與回應任何細小變化的待命狀態。特別的是，當人類在警戒時，可以根據不同刺激的感官模式、複雜性、感官接收的清晰程度、記憶承載量，來系統性的要求原本就有能力限制的注意力，它應該付出的處理程度。而在這方面的研究，曾有學者 (Nuechterlein, Parasuraman & Jiang, 1983; Cohen et al., 1994; Comblatt, Risch, Paris, Friedman & Erlenmeyer-Kimling, 1988；皆轉引自Seidman, Breiter, Goodman, Goldstein, Woodruff, O'Craven, Savoy & Tsuang, 1998) 以嚴厲的任務刺激，促使個體削弱感官接受的清晰度，或者是強迫增加記憶承載的能力；總結發現，一旦面臨過量的資訊，個體只好盡力的加強工作記憶處理、分散注意力、增大推論的過程，與減少接受刺激的清晰度，幫助度過訊息處理的過程。

由此可見，注意力是先於工作記憶的資訊處理階段，還導引了工作記憶釋放與回饋的多寡，決定到底要先選擇哪一種感知的過程。因此只有持續保持注意力的活度，才能讓來自內外部的干擾，促使資訊不斷的被加工處置。至於，注意力的分散性到底是如何表現？首先討論何謂注意力分散效應，Mayer與Moreno(1998)表示，由於資訊通常是以兩種或更多的形式呈現，包含圖畫與文字等，迫使注意力必須先被分開或交叉執行後再整合完成；而關於注意力分散效應的研究，該兩名學者曾研究發現，學生在面對圖像式的資訊時，以默念文字成為聽覺感官的處理過程，整體表現會比直接將圖像理解為視覺感官來得好。

同時，注意力分散效應，又與工作記憶中的雙碼理論有相當的關聯性。雙碼理論(dual-coding theory)主張(Paivio, 1986)：人們在資訊處理過程中，至少會有兩個編碼系統正在進行，包含文字訊息(verbal information)系統與非文字訊息(non-verbal information)系統。前者意指任何有關語言的刺激，有可能是說話、文字、文章；非文字訊息則是關於圖像等文字訊息外的刺激範圍。而這兩個編碼系統，除了能獨自編碼訊息，還能透過交叉聯繫，互相分享編碼的訊息(Gardner, 2008)。例如圖片(pictures)就能被讀者以任一種方式處置，因為只要是能夠方便於讀者記憶的方式，都有可能被選為使用。

而注意力是否有任何限制呢？因為注意力擁有的選擇性功能，足以讓我們放棄部分不需要接收的刺激，更方便在過多的資訊來源之下，追求那些有效且重要的環境線索。最早由Broadbent(1958)提出的過濾理論(filter theory)，認為所有同時

間下的刺激，在通過感官登錄的階段後，會一起進入一個短暫儲存的緩衝器(buffer)，而依照順序分別過濾處理這些刺激，但只有經過過濾篩選的訊息，才能進入後續有限容量的處理系統。Deutsch與Deutsch(1963；轉引自阮啟宏等，2005)則否定了過濾器存在的說法，表示在感官登錄後，只有最重要的訊息可以進入儲存與反應的階段；即認為注意力的選擇不在訊息處理的指認階段(identification stage)，而是較後期的反應階段(response stage)，且主張過濾的過程是交給了工作記憶(Gardner, 2008)。

Treisman(1969)從兩者之中，又提出了一個折衷的(阮啟宏等，2005)理論，它僅改變了Broadbent(1958)的部份說法，認為過濾器的處理方式，應該是有系統的按照資訊層次來進行，透過每次有限的容量讓過濾器中的資訊通過，而其他不被注意到的訊息則是以逐漸削弱的方式消失。而無論是以上哪一種理論，都有相當的研究支持該理論的說法。只是，更晚期的注意力選擇模式又表示，工作記憶的容量其實不可小看，因為被迫處理同時發生的刺激項目，絕對不僅只於Miller(1956)所提的5至9個而已。尤其個體會因為個人差異，其所設置的喚起察覺(arouse awareness)之水平也會有所不同，導致每個人的注意力有高有低(Deutsch & Deutsch, 1963; Gardner, 2008)。例如，個人感到高喚起程度的刺激時，注意力會在選擇該一刺激後，即刻進入資訊處理的過程。

3. 認知負荷理論(Cognitive Load Theory)

注意力分散效應，其實也是來自認知負荷理論的重要發現。認知負荷理論對認知架構有幾點假設(Sweller, 1994, 1999, 2005; Sweller et al., 1998；轉引自Gyselinck et. al, 2008; Sweller, 1988；吳瑞源，2008)：(1)根據認知資源的有限性，認為工作記憶的容量是有限的，(2)長期記憶的容量有限，(3)知識是以各式複雜的基模(schema)組成，如此融合多元訊息變成許多個處理單位(units)的結果，可以降低工作記憶的負荷，(4)經由多次的練習與時間，基模自動化(automation)的表現越趨成熟，同樣也可以減少工作記憶的負荷量。

依據認知負荷的不同來源，又可區分為三部份(Sweller, 1988)，(1)內在認知負荷(the intrinsic cognitive load)：與任務本身難易程度相關，涉及到究竟有多少項目同時被工作記憶處理。(2)外衍認知負荷(the extraneous cognitive load)：主要由外界主導的來源，與任務的呈現方式或設計技巧相關，因為這部份的負荷是外加的，如果任務整合的適當，可以增加個體處理的效率。例如，來自多項媒體的不相關訊息，由於缺乏整合或媒體之間的配合，導致閱聽人的負荷增加。(3)增生認知負荷(the germane cognitive load)：額外提供給個體的訊息。聽起來像是增加認知負荷量，實際上是促進個體資訊處理的優良效果，但只有在原有負荷量尚未超出個體可以忍受的認知範圍時，增生認知負荷才具有意義。

而同時進行的多項媒體，便代表著任務的困難與複雜程度，若個體缺乏相關知識，便會增加內在認知負荷的量，影響之後整體的表現。在處理任務的過程中，一旦遇到適當的外衍認知負荷，如讓人感興趣的設計、外型等，更可以活化啟動基模的連結，有效節省時間與處理效率。簡言之，從認知負荷理論的觀點，理想的多媒體訊息需同時考量內容所需的內在認知負荷、外在設計與呈現時所產生的外在認知負荷及有效認知負荷。

(三) 視聽覺的競合

競合，換言之就是競爭加整合。以往有關多元感官整合的研究，經常是強調，在同一時間之下，影響個體多種感官的資訊來源，究竟會帶來哪些有助益的影響。就曾有學者(Sinnett, Soto-Faraco & Spence, 2008)表示，以多模式(multimodal)感官處理各種相關的任務，會比只使用單模式(unimodal)感官更能縮短反應的時間(reaction times)，尤其是視覺與聽覺的交互配合。

故在面對簡單任務，或基礎的連續性任務時，感官整合的確是帶來不少的幫助，但不可諱言的是，更多時間感官是處與競爭的狀態，如面對混合型的連續性任務，或者被迫從事多項媒體的情境之下。只是，感官之間要如何協調競爭進而再度整合？首先，有鑑於本研究即將分析幾種常見媒體的使用行為，先就較具代表性的四項媒體，包含報紙（雜誌與此同為平面媒體，故不另外區分）、廣播、電視、網路，來觀察視聽覺於同時使用的搭配。如表2-2-2所列，不考慮被使用的優先順序，四種異質性媒體總共產生11個同時性的可能情境。

表2-2-2 四種媒體可能同時使用的11種關係

		報紙	廣播	電視	上網	可能參與的感官
		視覺	聽覺	視聽覺	視聽覺	
簡單	兩種	✓	✓			視覺 ¹ +聽覺 ¹
		✓		✓		視覺 ¹ +(視覺 ² +聽覺 ¹)
	✓			✓	視覺 ¹ +(視覺 ² +聽覺 ¹)	
		✓	✓		聽覺 ¹ +(視覺 ¹ +聽覺 ²)	
		✓		✓	聽覺 ¹ +(視覺 ¹ +聽覺 ²)	
				✓	✓	(視覺 ¹ +聽覺 ¹) +(視覺 ² +聽覺 ²)
越趨複雜	三種	✓	✓	✓		視覺 ¹ +聽覺 ¹ +(視覺 ² +聽覺 ²)
		✓	✓		✓	視覺 ¹ +聽覺 ¹ +(視覺 ² +聽覺 ²)
	✓		✓	✓	視覺 ¹ +(視覺 ² +聽覺 ¹) +(視覺 ³ +聽覺 ²)	
四種		✓	✓	✓	✓	聽覺 ¹ +(視覺 ¹ +聽覺 ²) +(視覺 ² +聽覺 ³)
	✓	✓	✓	✓	✓	視覺 ¹ +聽覺 ¹ +(視覺 ² +聽覺 ²) +(視覺 ³ +聽覺 ³)

視覺¹：表示某項媒體第一次使用了視覺感官，視覺²：表示某項媒體第二次使用了視覺感官，
 視覺³：表示某項媒體第三次使用了視覺感官，聽覺¹/聽覺²/聽覺³也以此類推。

隨著同時使用的媒體數量越多，所參雜的視聽覺越豐富。例如在使用兩種媒體時，除了電視與網路的組合之外，其他相互搭配的媒體，僅有單一感官被重複刺激的情形發生；至於在使用三種媒體時，每一感官至少被分配使用兩次，甚至

是在同一組合中，擁有單一感官達到三次被喚起的機會。因此，表中假設任務簡單至越趨複雜的組合概況，提供之後分析的參考。

其中，電視與網路分別都是需要視聽覺的媒體。就網路而言，因為擁有方便讓使用者主動查詢的功能，更符合Spink等學者(Spink, Ozmutlu & Ozmutlu, 2002)所言之適宜展開「多元任務的連續性搜尋」的工具。一份研究也証實(Spink, Park & Jansen, 2004)，受測者每次搜尋任務會包含多種主題、主題會因搜尋過程而更動。故網路搜尋本身就與多元任務有著緊密的關聯性，至於可以處理的多寡則和個體的資訊處理能力相關；且網路訊息多以文字或圖片方式呈現，會牽涉的視覺感官來得比聽覺感官多。另外，如果只是專注在電視媒體上，視覺影響的工作記憶程度則是比聽覺高(Pezdek, Stevens, 1984)，不過在加入其他同時使用的媒體後，各感官原本司職的對象便有差異，但就注意力分散效應解釋，感官已經習慣經常被分割使用的情況。

至於報紙與廣播，雖然主要只牽涉一項感官，但報紙需要視覺感官的投入遠比聽覺感官來得多，這可以從視覺需要處理的訊息來討論。一般而言，視覺呈現的內容包含文字、論述與不同層次的知識結構，甚至還有圖片、動畫的加入，促使個體在感官接收後，產生情境模式(situation model)與心理模式(mental model)兩個互相影響的心智結構(Johnson-Laird, 1983；轉引自Gyselinck et al., 2008)。前者是由文字、知識等視覺資訊交互作用後之產物，其中還包含了讀者的態度，與決定視覺主要放置的目標物；後者是對所有來源的推論結果，端看讀者的先備知識及注意力程度，決定到底以文字或非文字的工作記憶來處理。

相對的，只需要聽覺感官的廣播，其被納入同時使用中成為副媒體的機率較高。不同於視覺需要灌注許多分散性的注意力，聽覺扮演的是影響視覺的角色；曾有學者(Molholm, Ritter, Javittand & Foxe, 2004)從神經科學角度建議，多重感官可以歸因是聽覺對視覺的影響，例如：一旦聽到東西產生聲響，我們會轉過頭去看看發生什麼事情、正在專心的在使用網路，突然被身後趣味的電視廣告聲效吸引而轉頭瞧瞧。如此也間接證明，聽覺的確具有拉長空間訊息的延伸距離(游恆山譯, 1997)，就算視覺一向是主導個體行動的感官，但也經常必須透過聽覺的提醒，達到整合後的優良適應效果。

總結以上，當Schultz(2006)以主副媒體概念提醒媒體優先的重要性時，其實就是感官理論中，聽覺與視覺共同運作的結果。又如Duncan等(1997)學者所表明的：「競爭其實就是整合，好比透過多種系統的聚合，延伸處理單一物體成為差異的樣貌，或各種行動意涵。(Competition is integrated, however, such that multiple systems converge, working on the different properties and action implications of a selected object.)」。

二、與視聽覺處理相關之變項

為了更方便分析同時性媒體使用該一現象，本文結合人口統計變項與媒體企劃經常使用的時間分段(daypart)來幫助描述。因此，下面大致瀏覽過去曾與兩者相關的文獻，且皆從視聽覺處理的角度出發，以便發展之後欲討論的幾個研究問題。但必須注意的是，這部份的文獻除了認知心理學派本身，還從其他學派，如時間

生物醫學，來輔助討論相關變項。

(一) 個人因素與視聽覺處理

根據前一小節的說明，視聽覺的資訊處理過程，除了外在因素的干擾之外，個體的注意力程度、工作記憶容量、總認知負荷量的差異性等，都可能會影響資訊處理的效能。因此，為加強個人因素與視聽覺處理之間的關聯性，本文主要回顧過去與人口統計變項有關的文獻，藉此推論出可能的研究問題。

1. 與「有無同時使用」多項媒體相關

若以人口統計變項中的年紀而言，注意力在同一個時間被分配使用，是無論年紀大小都可能發生的。但如果任務顯得較為困難或更多元化時，老年人注意力的分散性，自然會比年輕人還差。Singer (1980) 就表示，比起年紀小的孩童，隨著閱聽人年紀的增長，對視覺效果如何在節目中被移動(movement)或剪輯(cuts)，已經有相當程度的熟悉與經驗。只是，一旦錯過腦力最豐富強大的年紀，對於多項媒體的發生，便可能產生接收或處理上的障礙。Rogers(1992)也研究證實，分散性注意力會隨著年紀增加而衰退。或者是針對工作記憶在處理文字或口語訊息的能力，新一份研究(Cavallini, Cornoldi & Vecchi, 2009)也實驗發現，年紀較長者雖然擁有較為專業和豐富的相關經驗，卻可能因為年紀的差異，而表現不如新學習者，或是年輕人。

由此得知，當多元媒體被比擬為兩個以上或較困難的任務時，個體會因為外在因素的不同，如年紀差異，而產生在注意力、工作記憶上的差異性表現，這也就攸關了是否願意於日常生活中，使用更多項的媒體。

2. 與同時使用的媒體「數量」相關

在生活中的各種視覺場景，經常會消失、改變顏色、到處移動，產生讓人不易察覺的變化，這種現象稱之為「變化盲視(change blindness)」，因此，雖然人類的視覺系統是傳遞大部份的景象，但在缺乏一定程度的注意力集中之下，個體的認知是很難察覺的。除此之外，這也是因為視覺世界中，有太多衝突的經驗在個體周圍發生，讓我們覺得習以為常而認為不太需要釋放所有的注意力，所以有很多時候，我們靠的是持續產生之外在記憶(external memory)，隨時應付簡單的視覺動作，或再靠注意力拉回到感興趣的地方 (O'Regan, 1992；轉引自 Wheeler & Treisman, 2002)。甚至，該名學者還強調，個體不需要過度耗費精神為每個再現的視覺景象編碼，因為現實中看過就忘的發生頻率很高。

但如果要談到有關數量的研究，學者 Miller(1956)曾經提出一篇具有影響力的研究，認為真正可以被工作記憶同時處理的項目，約為 7 ± 2 個項目，且人們傾向把相似的項目聯合處理，增強工作記憶中組塊(chunk)的能力，來加快資源處理的速度 (Cowan, 1999, 2001；轉引自 Saults & Cowan, 2007; Wheeler & Treisman, 2002；陳雅靖, 2004)。換言之，視聽覺感官在個體的領導下，通常具自我調節的能力，利於面對一張開雙眼就得忍受的長時感受。

至於在人口統計變項方面，年紀就是一個足以影響的因素。舉例來說，簡單一項的任務對於老年人與年輕人的注意力並沒有太大的差異，但隨著任務的數量或困難度爬升，老年人可以集中的注意力便顯得較低。至於持續注意力的效果為何，嚴格來說，如果視聽覺刺激是位於最簡單層次的，那注意力的持續性與年紀不會有差異；如果刺激是接二連三甚至是同時發生時，便會產生無法集中的情形（Rogers, 2000；轉引自薛文翔，2006）。

3. 與同時使用的媒體「類型與優先順序」相關

曾有研究者(Fernandas & Moscovitc, 2000)將受測者置入長時間的實驗情境中，分別指派包含不同視聽覺內涵的刺激物，以觀察其於檢索與回憶程度上之差異，而結論證實：(1)在分散注意力後，受測者所測得的回憶分數明顯降低。(2)不斷加強訊息的重複暴露，可以活化大腦檢索的速度與再現。(3)因選擇刺激物為主副角色的不同，也會影響之後回憶的情況。綜合以上發現，一旦迫使受測者的注意力分散，的確會影響個體資訊處理的過程，但有效的訊息加入與特殊的設計方案，仍然是有增強認知負荷的能力。

如此相對於媒體而言，媒體同樣也是包含各種視聽覺刺激的來源，而媒體被使用的順序，也就是主副角色的不同，便可能影響個體之後的檢索或回憶過程。又如過去一份研究(Waldfoegel, 2002)顯示，中年婦女與較年長的閱聽人傾向於晚間優先使用電視媒體，青少年則是以網路為主要的媒體使用者。因此，人口統計變項的差異，成為觀察閱聽人選擇不同媒體或安排優先順序的因素之一。

(二) 時間分段與視聽覺處理

時間分段，通常是幫助受測者在記錄或回憶媒體使用情況的便利，所以經常被使用於一般學術研究的實驗方法中。例如學者(Greenberg, Eastin, Skalski, Cooper, Levy & Lachlan, 2005)就曾在問卷中納入此一變項，清楚區分受測者在早上、下午、晚上，甚至是週末，所使用電視、廣播、網路媒體的比例為何。

其實，早在時間生物醫學(chronobiological medicine)專家已經證實，人類的各種活動的確受到生物時鐘(biological clock)的影響，即透過大腦內存在的日夜節律(circadian rhythms)，以24小時為週期單位，來調節全身各種器官的功能(Reppert & Weaver, 2002)；日夜節律是個體自己產生的，不會因為缺乏時間的線索而消失(洪瑜孀等，2006)。一般而言，時間分段可區分為五項，包含早上、中午、下午、晚上與半夜，其所對應的生理時鐘表現如下所列(王偉譯，2002)：

1. 早上（早上6點至中午12點）：早晨的前半段是計畫、組織等關於創造性思維活動的最佳時機，且此時期大腦記憶力較強。早晨的後半段，則是人類最為清醒的時期，適合解決較為複雜的任務。
2. 中午（中午12點至下午2點）：此時期個體的情緒最為高漲，但較適宜交際類的社會活動。

3. 下午（下午2點至6點）：下午前半段偶會出現低潮期且反應遲緩，必須進行趣味性的活動避免乏味。下午後半段時期，個體的反應與思維又開始活躍起來，適合較為重要的任務，亦是各感官最敏感的時期。
4. 晚上（晚上6點至凌晨0點）：晚上前半段是體力最高峰，但會逐漸走下坡。晚上9點左右則為大腦記憶力的最強時間，直到晚上10點後體內組織趨於低潮，準備就寢好展開細胞的修復工作。
5. 半夜（凌晨0點至早上6點）：此時期人體大部份的器官均緩慢或停止。早上5點過後，個體細胞開始甦醒，迎接一整天的各項任務。

因此，時間分段與個體的視聽覺處理便有著可依循的關係。過去人類基於日行性動物原則，視覺成為白天學習的主要感官，其他感官相較之下較不發達。但今日電腦、電視等容易取得的科技媒體管道發達，也促使人類有日益進步的表現，不再只侷限只有白天才能擁有豐富的活動內容。所以，人類在不同時間下，決定選擇的媒體也並無規則可循，除了媒體的容易接近性外，生理時鐘所牽動的視聽覺感官亦是因素之一，例如於清晨閱讀較靠腦力的書報，中午與同事討論電視新聞的內容以增加話題性，晚上因為體力與耐力的削弱促使行動較為廣泛且輕鬆等。

現今媒體在一天內所安排的各種資訊形式，便是數十年來與閱聽人之間磨合的架構，最好的例子便是電視媒體於晚間播出的八點檔，從8點到9點所謂的黃金時間(prime time)，已逐漸延長至10點左右。此外，網路的盛行也破除傳統媒體的時效性，讓閱聽人無時無刻都可以上網瀏覽曾經錯過的資訊。由此可見，人類24小時的生物時鐘週期，會隨著外界環境、生活型態有所更動，又促使不同媒體的節目類型與播出時間，按照閱聽人的生活習慣重新安排（金琛，2008）。

第三節 以社會心理學派看同時性媒體

最後，另闢一節從社會心理學派的角度出發，再看一次同時性媒體研究有如何被討論的可能性。其與以上認知心理學論述最大的差異是：加入社會情景的脈絡，透過心理學與社會學兩者合併的學術科學，將人的心理行為活動視為研究對象，並以實證方法為探究的手段。如此可以避免只顧及單一個體生心理反應時的缺失，注入其他能有效解釋社會影響的觀點。

首先，誘因理論認為一環境中促使個人即將引起正面或負面後果的刺激一便是動機的來源，且人類傾向從事產生正面結果的行為，排斥會帶來負面結果的行為，成為環境誘因的拉力與生理、心理上的推力之共同作用的結果(Logan,1960)。就多元任務的觀點來看，雖然在主副媒體的交錯暴露下，很難立即判斷是否會產生絕對正面的結果，但不可否認來自環境或大社會的影響，例如受到同儕的鼓舞，在不想錯過精采電視節目之餘，也願意上網與人交談得到雙面的滿足。或者，當個體認定邊看電視邊寫功課反而會促進思考，產生正面效果，那就沒有放棄接受任何媒體訊息機會的必要性。

驅力理論則以個體必須時刻維持生理平衡之觀點來看，表示透過對自我動機的理解，才能滿足人類需求的內在驅力（林仁和，2002）。一旦個體面臨失衡的感受，便會立即感到緊張，進而自動產生驅力、重新策動行為，以求恢復平衡。故在面對多樣資訊的重覆侵襲下，必須不斷藉由內外在此的刺激、感受需要、獲得驅力、增強作用學習等因果關係(Hull,1943)，來達到適應環境的目的，但途中卻有可能因為個體原本賴以維生的平衡受到干擾，導致煩躁、急迫的情緒產生。

雖然如此，趨力理論仍然樂觀的主張，只要是被迫產生失衡之前，個體受動機影響的喚醒水平(arousal level)與表現將成直線正相關，即被激發的記憶或興趣強度越高，其表現越好（Hull, 1943）。其中，喚醒(arousal)意指個體的整體生心理的活躍程度，從低活躍之深度熟睡，到高活躍之亢奮、抓狂，都是喚醒的範圍（Gould & Krane, 1992；轉引自陳進發，2002）。

而倒U理論(Yerkes & Dodson, 1908)基於上述的喚醒概念，刻劃一個可以又用於解釋的倒U圖樣，即在某一程度之下，個體喚醒水平的高度會反應在平日的表現上，直到表現水準的最高點；反之，表現也可能因為超越該程度而趨近差勁。如此可以解釋為何會產生同時性媒體使用之現象，因為個體只要於能力可及的範圍之內，經常產生企圖完成多項媒體任務的動機，導致持續追求喚醒自我的過程，以達到可負荷之最高承受度。

但究竟為什麼有持續接觸多元媒體以提升喚醒水平的必要，甚至是不惜接近可忍受的最高限度呢？Berlyne等學者（1972；轉引自洪朝富等，2002）在喚醒理論中提到，許多具有新奇(novelty)、複雜(complexity)、矛盾(heterogeneity)以及驚奇(surprise)的刺激與事物，其實都會引發閱聽人的注視反應(attention reaction)與喚醒作用，進而形成腦中新的知識記憶，有效幫助閱聽人原本對不熟悉事物的衝突感，及減低心中的不安，更使得喚醒作用逐漸消解，產生愉悅與喜愛(pleasure)的感覺。

因此，同時性媒體使用藉此產生，即閱聽人為滿足自我愉悅的快感，願意挑戰面對多元任務的能力，而產生進一步的媒體使用情形。只是，是否有能耐在同時使用多項媒體後，適時的於喚醒水平之最高點後停止，亦或繼續保持喚醒卻不理會表現的高低，例如：耳朵專心聆聽電視節目，卻對電腦螢幕所呈現的資料走馬看花，造成人腦在面對多變的擷取資訊機會時，就算有安排優先使用的順序，也可能會影響原本個別進行的品質。所以，是否有特定年紀、性別、工作需要等因素，進而導致同時性媒體使用的差異化；或者因為個體在經歷時間分段的不同感受下，間接成為影響同時性媒體使用之情況，都成為之後有趣的討論話題。

綜合以上文獻討論，發展出時間分段、人口統計變項、同時性媒體使用，共三變項之間的討論。其中，同時性媒體使用又區分為三種可供之後分析的角度，包含媒體類型、媒體數量，以及媒體被使用之優先順序。以下是研究問題一至三，每個研究問題的前半段是以量化方式進行(第參章)，後半段則以質化方式為主(第肆章)，最後再整合同一研究主題的量質化結果，進行分析討論(第伍章)。

研究問題一：不同時間分段下，媒體使用者之人口統計變項，在有無同時使用多項媒體上是否具有差異性？另外，了解不同時間分段下有無同時使用多項媒體，在實務上是否具有其意義？

研究問題二：不同時間分段下，媒體使用者之人口統計變項，在同時使用的媒體數量上是否具有差異性？另外，了解不同時間分段下的同時使用之媒體數量，在實務上是否具有其意義？

研究問題三：不同時間分段下，媒體使用者之人口統計變項，在同時使用的媒體類型與優先順序上是否具有差異性？另外，了解不同時間分段下的同時使用之媒體類型與優先順序，在實務上是否具有其意義？

第參章 研究一：量化研究的方法與分析

第一節 研究架構

過去研究顯示，影響媒體使用的因素廣泛，但對於閱聽人之人口統計變項於同時性媒體使用的差異上，卻尚未有一系列清楚的描繪與論述。故本篇首先設定了研究一：利用台灣社會變遷基本調查的問卷資料，主要選取了人口統計變項中的性別、年齡、婚姻狀況、居住地區、教育程度、職位性質、行業別共七項因素，來分析對同時性媒體使用的影響。而為利於研究者分析討論的方便性，增加繼往研究者與目前媒體企劃所建議的時間分段為觀察的變項之二。

最後，研究的重心「同時性媒體使用」係在參考Schultz(2003)等學者與心理學領域的論述後，擬定分為同時間的媒體使用數量、同時間中使用了哪幾種媒體類型，與同時間的媒體使用優先順序。綜合以上，形成研究一之研究架構，包含自變項的「人口統計變項」、「時間分段」與依變項的「同時性媒體使用」。

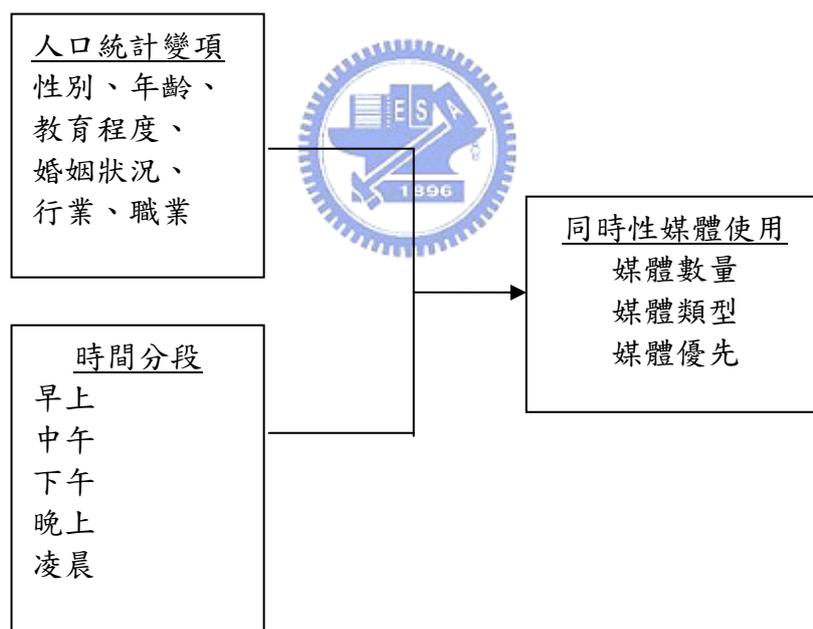


圖3-1-1 研究架構圖

第二節 問卷調查法

一、研究方法

資料來源為行政院國家科學委員會委託中央研究院人文社會科學研究中心執行的「台灣地區社會變遷基本調查計劃」，是由行政院國家科學委員會人文社會科學發展處在1983年推動，並協調相關學界專家來研擬執行。此調查研究為五年為一間隔，而截至目前為止，已完成十五次三十組問卷的全台地區抽樣調查，二十八份問卷資料已公開讓學界使用。因此，「台灣地區社會變遷基本調查計劃」的主要目標便是廣泛蒐集資料，以提供學術界於國內社會變遷之研究分析。

特別的是，這份研究是國內接近「同時性媒體使用」概念的大型普查，因此成為本文有意進行初探的來源。另外，鑒於2008年五期四次（問卷一：大眾傳播組）已經刪除本研究欲分析的相關題項，無法成為之後討論的部份，故本研究將採用2003年四期四次（問卷一：大眾傳播組）2161份的問卷結果，以量化方式進行次級資料的分析。另外，以下數據只針對該年度的大眾傳播組進行報告，同時期的2003年度之問卷二：國家認同組，則不列入討論的範圍。

二、抽樣方法

大眾傳播組的樣本年齡層為調查當年18歲以上的人口數，即問卷的母體年齡不設上限。使用的抽樣方法為機率抽樣，所有的抽樣過程如下：首先依據羅啟宏(1995)於「台灣省鄉鎮發展類型之研究」表示，透過人口特性、商業發展、公共設施、財政狀況、地理環境等相關指標，可將臺灣全省各鄉鎮市區依不等特性歸類成新興鄉鎮、山地鄉鎮、綜合性市鎮、坡地鄉鎮、偏遠鄉鎮與服務鄉鎮等七級，加上臺北市、高雄市和省轄市，合計共十個等級。

其次，依各大分層中所有鄉鎮總人口數的比例，分配每一大分層可抽出的人數多寡，再按照方才人數多寡的比例，決定該大分層可被選取的鄉鎮市區為多少，由此產生了第一抽出單位(primary selection unit, PSU)。爾後，於每一鄉鎮市區當中，使用等距抽樣法(systematic sampling)系統地抽取一定數目的村里，成為第二抽出單位，並以同樣的等距抽樣法，於第二抽出單位中決定最後的受訪樣本。臺北市、高雄市和省轄市也是依序以上原則進行抽樣。

另外還有一點需要注意瞭解的，為能增加符合大眾傳播組之中網際網路使用者樣本，當成功樣本為「非網際網路使用者」時，便觀察該戶其他成員是否具有使用網路的行為，若僅為一名即為加抽的受訪者。反之，當該戶擁有一名以上的網路使用者時，有其他必須遵照的加抽規定：比較這些網路使用者的出生月份，取距離成功樣本出生月份最近的一位，如果該戶無法提供確切的出生月份，使用出生年份來替代亦可。只是，若加抽的戶中網際網路樣本，依然無法成功受訪而被列入失敗樣本時，除註明失敗原因外，便不再從該主樣本受訪者戶中加抽其他網際網路使用者。

三、受訪者輪廓

依循以上機率抽樣的方式，但為了避免拒訪或其他導致失敗的因素發生，有必要採取膨脹方式來估算每一村里所需抽取之人數，而所參照的膨脹比例是根據過去調查計劃原則，約介於1.6~2.1倍之間，如此於第一階段可得3724名受訪者。

誠如下表3-2-1所列，在實際訪談與計算加抽戶中的網際網路使用者後，仍未達預定之完成案數2000名，所以又加抽650名，且需另外計入戶中加抽的網際網路使用者樣本278名，至此總計抽取了4652名受訪者。而實際完成訪談的總數為2161名，此數據包含了主樣本的1946名，與加訪樣本的215名，成功率為44%。另外，若扣除確定受訪者不住在戶籍地者及身心障礙無法溝通者的746人，完訪率提升至54%。

表3-2-1 每階段樣本數統計

	第一階段	第二階段
抽出樣本數	3724	650
段訪問樣本數	3722	650
訪問樣本總數	4374	
期望完成份數	2000	
實際完成份數	1946	
失敗樣本數	2428	
完訪率	44%	

附註：
1. 實際完成份數不包含「戶中加抽網際網路使用者」共215份。
2. 加抽戶中網際網路使用者樣本共278案。

四、問卷設計

首先由問卷小組，即社會學界之專家學者所組成的一群，來決定最後問卷中欲討論的議題，其中包含網路使用與公民參與、數位落差、社會資本與社會信任、網路關係、網路與公共領域、網路消費傾向與行為共六項。至於問卷本身的設計理念，是源自Deutschman(1967)所提出的傳播模式(communication mode)，將傳播行為分為親身與中介傳播兩種，如圖3-2-1所呈現的基本架構。因此，就本研究所關心的幾項媒體，是與圖中印刷媒介、電子媒介、網際網路三種類型相關，成為剔除其他非相關媒體之整體參考。

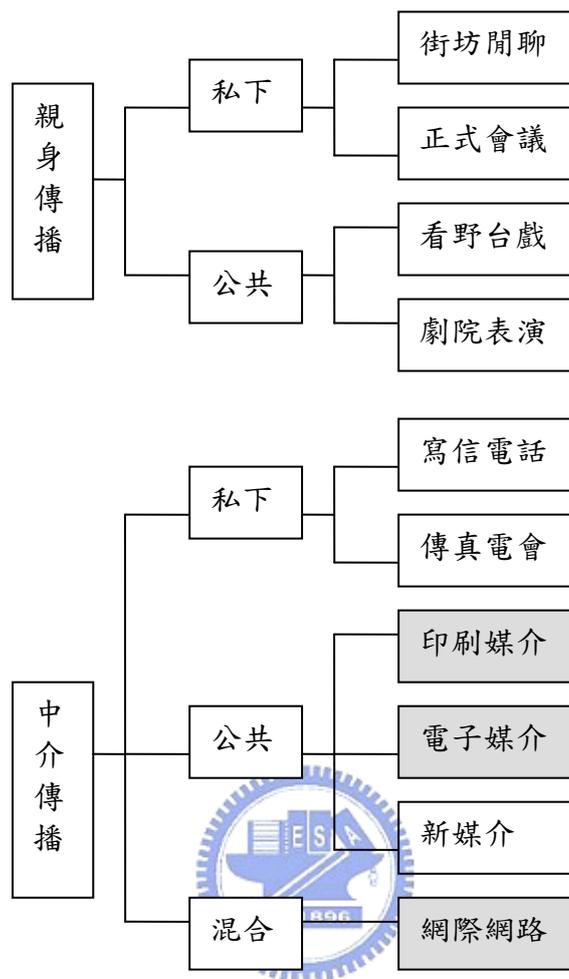


圖3-2-1 問卷設計的基本架構

(節錄自2003年「台灣地區社會變遷基本調查計劃」之報告書)

2003年度與往年最大的差異在於，整份問卷除了延續過去的重要議題外，又增加有關閱聽人於網路媒體的差異傳播行為，以網路對民眾的態度與行為的影響。又觀察該問卷，共分為基本狀況、傳播行為兩大部分，前者紀錄了受訪者的性別、出生日期、家庭與其他成員狀況、教育程度、就業情形等俗稱的人口統計變項，共19個大題；後者則仔細詢問受訪者的傳播習慣，分類大綱包含了媒體使用的基本狀況、傳播行為、網路使用行為、網路使用動機與態度、網路消費傾向、網路關係、網路與公共領域、公民參與與人際信任與生活滿意，共99個大題。其中，聊天、開會、寫信、打電話、傳真、閱讀報章雜誌、使用手機、聽廣播、看電視、看電影、唱歌、上網等各種親身或中介傳播的類型，都是問卷中關心的媒體項目。

與本研究宗旨最相關的，為編號64的題目：「在昨天一天中，您是否做了下列這些事？是在什麼時候做的？若在同一時段中，同時做了很多事，則選出主要的和次要的活動—主要的活動記錄為1，次要的活動記錄為2及3」，而其與本研究欲討論變項之關係，將於下一小節中討論。

五、變項測量

(一) 自變項：人口統計變項

1. 概念型定義

人口統計變項—絕對是了解受測者身家背景的最佳訊息。首先是參考文獻後絕對要加入的性別、年齡兩者，另外又從原始資料中整理幾項可行的人口統計變項，包含婚姻狀況、教育程度、居住地區、職位性質、行業別，總共合計為六個變項。至於應該如何使用原始資料中的變項，部分更改或沿用之情形如下段所示。

2. 操作型定義

此部份除了可參考其他細節，是在考量過去文獻建議與研究所需後，部份稍做修正後如下：

(1) 性別：依照原始資料，分為男性，女性。

(2) 年齡：

從原始資料中的出生年份，來推估2003年當時的受訪者年紀，且以5歲為一單位，取中間值做為資料分析前的登錄，如此共分為12個區間。如74年至70年間出生的受訪者，實為20歲至24歲，登記為22歲；69年至65年間出生的受訪者，實為25歲至29歲，登記為27歲；64年至60年間出生的受訪者，實為30歲至34歲，登記為32歲；59年至55年間出生的受訪者，實為35歲至39歲，登記為37歲；54年至50年間出生的受訪者，實為40歲至44歲，登記為42歲；49年至45年間出生的受訪者，實為45歲至49歲，登記為47歲；44年至40年間出生的受訪者，實為50歲至54歲，登記為52歲；39年至35年間出生的受訪者，實為55歲至59歲，登記為57歲；34年至30年間出生的受訪者，實為60歲至64歲，登記為62歲；29年至25年間出生的受訪者，實為65歲至69歲，登記為67歲；24年至20年間出生的受訪者，實為70歲至74歲，登記為72歲；20年以下出生的受訪者，實為75歲以上，登記為77歲。

(3) 婚姻狀況：

參考原始資料後，重新設定單身的虛擬變數為1，有伴侶為2。希望簡化原本區分成已婚、同居、配偶去世、已離婚、分居、未婚等多種婚姻狀況的描述。

(4) 個人收入：

從原始資料中的以1萬為單位，變更為以2萬為單位，而除了「無收入」與「收入1萬至2萬」兩變項較為細分外，其他再取中間值做為資料分析前的登錄。如無收入與1萬元以下時，登記為0；1萬元以上至2萬元，登記為1；2萬元以上至4萬元，登記為3；4萬元以上至6萬元，登記為5；6萬元以上至8萬元，登記為7；8萬元以上至10萬元，登記為9；10萬元以上至12萬元，登記為11；12萬元以上至14萬元，登記為13；14萬元以上，一律登記為15。

(5) 家庭月收入：

參照台北市政府主計處(2008)，與其他政府相關單位之建議，為了提高受訪者彼此間的差異，有必要將原始資料的收入細項，以更大的範圍整合，即依每家庭可支配的所得，再按全體戶數區分為五等分位之組別：3萬以下、3至5萬、5至7萬、7至11萬、11萬以上。

(6) 教育程度：

重新將教育程度變項，設定為受教育的年限，如無或自修者皆設為0年，國民小學畢業設定為6年，國中與初職畢業設定為9年，高中普通科、高中職業科、高職、士官學校設定為12年，二專、三專、軍警專修班、軍警專科班、空中行專設定為14年，五專設定為15年，軍警官學校、大學設定為16年，碩士設定為18年，博士設定為22年。

(6) 居住地：

將原本能詳細顯示受訪者居住鄉鎮的變項，重新歸類為幾個縣市區域。包含台北縣市、高雄縣市、台中市、北部其他地區、中部其他地區、南部其他地區，與資料中僅有宜蘭縣市的東部區域。

(7) 行業別：

雖然此部分在原始問卷是開放式填答，但受訪員已按照行業別，分為農林漁牧狩獵業、礦業、製造業、水電燃氣業、營造業、商業、運輸業、金融業、公務員共九大類。故在參考可能性的分類後(崔曉倩，2007)，重新編碼為農林漁牧狩獵礦業、製造業與營造業、水電燃氣業、服務業。

(8) 職業別：

因為原始資料的細目分類，再登錄時也參考崔曉倩(2007)的分類方式，分為第一，管理人員。第二，專業人員。第三，助理專業人員。第四，事務工作人員、服務工作人員及售貨員、農林漁牧工作人員、技術工及有關工作人員、機械設備操作工。第五，非技術工。第六，軍人。第七，家庭主婦。第八，無正式工作者。

以上所有關於人口統計變項的描述，亦可參考下表3-2-2。

表 3-2-2 變項內容與定義

人口統計變項	
變項	定義
性別	男性；女性
年紀	民國 74-70 年；民國 69-65 年；民國 64-60 年； 民國 59-55 年；民國 54-50 年；民國 49-45 年； 民國 44-40 年；民國 39-35 年；民國 34-30 年； 民國 29-25 年；民國 24-20 年；民國 20 年以上
婚姻狀況	單身（未婚、離婚、配偶去世）；有伴侶（已婚、同居）
個人收入	無收入；2萬元以下；2-4萬元；4-6萬元；6-8萬元； 8-10萬元；10-12萬元；12-14萬元；14萬元以上
家庭月收入	3萬以下；3至5萬；5至7萬；7至11萬；11萬以上
教育程度	無或自修；小學，國初中、初職；高中普通科、高職職業科、 高職、士官學校；二專、三專、軍警專修班、軍警專科班、 空中行專、日據時短期大學；軍警官學校、大學；碩士；博 士
居住地	台北縣市；高雄縣市；台中市；北部其他地區（桃園縣市、 新竹縣市）；中部其他地區（苗栗縣市、台中縣、彰化縣市、 南投縣市）；東部地區（宜蘭縣市）；南部其他地區（雲林 縣市、嘉義縣市、台南縣市、高雄縣市、屏東縣市）
行業別	農林漁牧狩獵礦業；製造業；水電燃氣業、營造業； 服務業（商業、運輸倉儲及通信業、金融保險不動產、工商 服務業、公共行政、社會服務及個人服務）
職業別	管理人員；專業人員（含工程師）；助理（半）專業人員（含 技術員）；事務工作人員、服務工作人員及售貨員、農林漁 牧工作人員、技術工及有關工作人員、機械設備操作工及組 裝；非技術工；軍人；家庭主婦；無正式工作

（二）自變項：時間分段

1. 概念型定義

時間分段於本研究有兩種意義，首先是依照原始問卷將一天化為以每小時為單位，希望賦予「同時」最適當且容易計算的方式。另外又區分為早上、中午、下午、晚上與凌晨，藉此把較零散的時刻整合，方便解釋閱聽人與同時性媒體使用情形這兩者之間。

2. 操作型定義

在原始資料中，時間分段是以每一小時為區分的方式，包含上午6至7時、7至8時、8至9時、9至10時、10至11時、11至12時，中午12至1時、1至2時，下午2至3時、3至4時、4至5時、5至6時，晚上6至7時、7至8時、8至9時、9至10時、10至11時、11至12時，與凌晨12至1時、1至2時、2至3時、3至4時、4至5時、5至6時；以

上亦是本文的第一種分類方式，若欲知題目的原始樣貌，可見附錄三表格中的左側欄位。至於第二種分類方式，則是依原始資料區隔為早上6至12時、中午12至2時、下午2至6時、晚上6至12時，與凌晨12至6時。

(三) 依變項：同時性媒體使用

1. 概念型定義

對於本研究所欲討論的重心：「同時性媒體使用情形」之變項，到底應該要選取問卷中的哪些媒體。首先回顧前圖中原始資料的概念，是將傳播分為中介與親身傳播兩種，再依媒體特性區分為私下、公共、混合三類型。其中，中介傳播才是本研究欲討論的重點，且按照一般廣告主所選擇的常用媒體與文獻建議，印刷媒介、電子媒介、新媒介、網際網路才是應該聚焦的項目，故刪除原本問卷中14項媒體至僅需討論的5項，包含印刷媒介的報紙、雜誌，電子媒介的電視、廣播，與網際網路，至於新媒介並不涵蓋在欲採用的問卷中，所以捨棄不用。

2. 操作型定義

問卷是以數字標示的方式，記錄受測者在同一時間中使用了哪些媒體，即主要活動紀錄為1，次要的活動紀錄為2及3，如此便可有效計算「媒體數量」之變項，如空格中標示2，表示同一時間上使用了兩種媒體。另外，也能觀察到「媒體類型」之變項，如在「上午9至10時」，與「看電視」的交叉欄位中標示1，表示該時刻是以電視為第一時間之媒體使用。而關於「媒體優先」之變項，如在「晚上10至11時」，與「上網路」的交叉欄位中標示1，又與「看報紙」的交叉欄位中標示2，表示了網路及報紙兩種媒體被使用的次序；此部份可參見附錄三的原始表格。

第三節 研究發現與分析

在檢測每一研究問題前半部之前，先就受訪者與人口統計變項之間，稍作描述說明，以利透視每一人口統計變項中的組別分佈。

一、全體受訪者輪廓

如表3-3-1所示，在仔細觀察每一組數據的表現後，發現幾個變項必須稍作更改：首先在「個人月收入」該變項，因為區分的過細，導致之後缺乏任何顯著的差異性。或者就次數表的分配狀況來看，竟有較多受訪者屬於低收入戶族群，甚至是個人月收入為0元。因此決定將個人月收入剔除，選擇原始資料中另一個人口統計變項—「家庭月收入」，作為重新編碼的選項，以提高受訪者彼此間的差異。

「年紀」與「教育」變項，也基於以上所述原因，將其重新分組與分析。如年紀變項分為24歲以下之青年、25至44歲之壯年、45至64歲之中高年、65歲以上之老年。教育變項則為，初中以下畢業、高中職畢業、專科畢業、大學畢業、碩博士畢業五類。而有關於遺漏值報告，除了在行業該變項中，受訪者所填答的行業無法被歸類，導致遺漏值偏多，剩餘變項之遺漏值狀況尚可。

因此，整體說明每個變項的表現。若以性別來看，男女性的比例相差不大。而以年齡為變項時，壯年所佔人數偏多，中高年次之。婚姻為變項時，有伴侶者明顯大於單身者擁有的比例。再以家庭月收入而言，五等分法讓收入狀況都很平均。當以教育為變項時，人數多集中於高中職或初中畢業，將此比對年齡該一變項，發現這些擁有高中職或初中學歷的受訪者，並不是24歲以下之青年族群的大部分來源，而有可能是壯年以後的最後學歷。

繼續以居住地為討論變項，南部除了高雄縣市以外的其他縣市，以及台北縣市，各居於全部縣市比例之前一二名；東部則為落差最大的地區，僅佔1.8%。再以職位說明時，技術人員擁有39.8%的高比例，家庭主婦、無正式工作者兩者次之。至於遺漏值偏多的行業變項，是以服務業的比較偏多。

總結以上發現，每一變項內組別所佔的比例，部份具有相當的差異，因此單純就這樣的比例來討論，似乎有失公平。下一段將提供另一種可以參考的數據。

表3-3-1 全體人口統計變項分佈

變項	人數	valid %	變項	人數	valid %
性別			居住地		
男性	1106人	51.2%	台北縣市	550人	25.5%
女性	1055人	48.8%	高雄縣市	231人	10.7%
總和	2161人	100.0%	台中市	121人	5.6%
年齡			北部其他		
青年	248人	11.5%	中部其他	476人	22.0%
壯年	934人	43.2%	東部	38人	1.8%
中老年	645人	29.8%	南部其他	585人	27.1%
老年	334人	15.5%	總和	2161人	100.0%
總和	2161人	100.0%	行業		
婚姻			農或礦業	138人	9.0%
單身	802人	37.1%	製造業	429人	28.1%
有伴侶	1359人	62.9%	水電燃氣業	113人	7.4%
總和	2161人	100.0%	服務業	845人	55.4%
家庭月收入			總和	1525人	100%
0-3萬以下	472人	23.5%	職位		
3-5萬	410人	20.4%	管理	108人	5.0%
5-7萬	391人	19.5%	專業	109人	5.1%
7-11萬	475人	23.7%	助理	261人	12.1%
11萬以上	258人	12.9%	技術	855人	39.6%
總和	2006人	100.0%	非技術	143人	6.6%
教育			軍人	52人	2.4%
初中以下	786人	36.4%	家庭主婦	332人	15.4%
高中職	616人	28.5%	無正式工作者	298人	13.8%
專科	349人	16.1%	總和	2158人	100.0%
大學	335人	15.5%	註解： 遺漏值不計		
碩博士	75人	3.5%			
總和	2161人	100.0%			

(一) 早上時段

在「有」同時使用媒體的人數當中，其與人口統計變項之分布，如下列表格所示。而為解決上段所述「每個變項之各組訪談人數比例懸殊」的問題，在表3-3-2至表3-3-6關於「有」同時性使用媒體之討論，除了每組佔整體比例的描述外，還增加了每組對應原本組別的比例數據，如早上時段擁有該現象的198名使用者中，119名的男性便佔了60.1%，其餘的39.9% 則為女性；而相對來說，在所有1106名男性，有10.76% 的男性是會同時使用多種媒體。

因此，於提供兩種不同分析角度的數據後，研究者認為「相對比例」才是最接近正確詮釋且有效減少比例懸殊的表達方式，也簡單整理一下：當以每組對應原本組別的比例數據而言，會同時使用多種媒體的使用者，多是集中於男性、壯年、有伴侶、高收入、碩博士畢業、居住於東部、服務業，且職位為管理級。

表 3-3-2 早上時段有同時使用媒體者之人口統計變項分佈

變項	人數(相對比例)	valid %	變項	人數(相對比例)	valid %
性別			居住地		
男性	119人(10.76%)	60.1%	台北縣市	59人(10.73%)	29.8%
女性	79人(7.49%)	39.9%	高雄縣市	24人(10.39%)	12.1%
總和	198人	100.0%	台中市	7人(5.79%)	3.5%
年齡			北部其他	25人(15.63%)	12.6%
青年	21人(8.47%)	10.6%	中部其他	30人(6.30%)	15.2%
壯年	110人(11.78%)	55.6%	東部	8人(21.05%)	4.0%
中高年	56人(8.68%)	28.3%	南部其他	45人(7.69%)	22.0%
老年	11人(3.29%)	5.6%	總和	198人	100.0%
總和	198人	100.0%	行業		
婚姻			農或礦業	5人(3.62%)	3.4%
單身	70人(8.73%)	35.4%	製造業	44人(10.26%)	29.7%
有伴侶	128人(9.42%)	64.6%	水電燃氣業	10人(8.85%)	6.8%
總和	198人	100.0%	服務業	89人(10.53%)	60.1%
家庭月收入			總和	148人	100%
0-3萬以下	25人(5.30%)	13.2%	職位		
3-5萬	40人(9.76%)	12.1%	管理	16人(14.81%)	8.1%
5-7萬	42人(10.74%)	22.1%	專業	15人(13.76%)	7.6%
7-11萬	53人(11.16%)	27.9%	助理	26人(9.96%)	13.1%
11萬以上	30人(11.63%)	15.8%	技術	77人(9.01%)	38.9%
總和	190人	100.0%	非技術	10人(6.99%)	5.1%
教育			軍人	4人(7.69%)	2.0%
初中以下	29人(3.69%)	14.6%	家庭主婦	14人(4.22%)	7.1%
高中職	68人(11.04%)	34.3%	無正式工作者	36人(12.08%)	18.2%
專科	41人(11.75%)	20.7%	總和	198人	100.0%
大學	43人(12.84%)	21.7%	註解：		
碩博士	17人(22.67%)	8.6%	1. 遺漏值不計		
總和	198人	100.0%	2. 括號內的數據為「相對比例」，即每組對應原本全體的比較數據		

(二) 中午時段

此一時段約有3.42%的同時性媒體使用者，即74人。若以每組對應原本組別的比例數據來看，同時使用多種媒體的使用者，多為男性、青年、單身、家庭月收入約5至7萬、大學畢業、居住於東部、服務業，且職位是非技術性質者。

表 3-3-3 中午時段有同時使用媒體者之人口統計變項分佈

變項	人數(相對比例)	valid %	變項	人數(相對比例)	valid %
性別			居住地		
男性	47人(6.69%)	63.5%	台北縣市	22人(4.00%)	29.7%
女性	27人(2.56%)	36.5%	高雄縣市	6人(2.60%)	8.1%
總和	74人	100.0%	台中市	5人(4.13%)	6.8%
年齡			北部其他	5人(3.13%)	6.8%
青年	13人(5.24%)	17.6%	中部其他	10人(2.10%)	13.5%
壯年	33人(3.53%)	44.6%	東部	4人(10.53%)	5.4%
中高年	23人(3.57%)	31.1%	南部其他	20人(3.42%)	29.7%
老年	5人(0.78%)	6.8%	總和	74人	100.0%
總和	74人	100.0%	行業		
婚姻			農或礦業	3人(2.17%)	5.4%
單身	28人(3.49%)	37.8%	製造業	16人(3.73%)	28.6%
有伴侶	46人(3.38%)	62.2%	水電燃氣業	2人(1.77%)	3.6%
總和	74人	100.0%	服務業	35人(4.14%)	62.5%
家庭月收入			總和	56人	100%
0-3萬以下	10人(2.12%)	14.1%	職位		
3-5萬	12人(2.93%)	16.9%	管理	2人(1.85%)	2.7%
5-7萬	20人(5.12%)	28.2%	專業	3人(2.75%)	4.1%
7-11萬	16人(3.37%)	22.5%	助理	12人(4.60%)	16.2%
11萬以上	13人(5.04%)	18.3%	技術	30人(3.51%)	40.5%
總和	71人	100.0%	非技術	7人(4.90%)	9.5%
教育			軍人	2人(3.85%)	2.7%
初中以下	17人(2.16%)	23.0%	家庭主婦	6人(1.81%)	8.1%
高中職	29人(4.71%)	39.2%	無正式工作者	12人(4.03%)	16.2%
專科	10人(2.87%)	13.5%	總和	74人	100.0%
大學	16人(4.78%)	21.6%	註解：		
碩博士	2人(2.67%)	2.7%	1. 遺漏值不計		
總和	74人	100.0%	2. 括號內的數據為「相對比例」，即每組對應原本全體的比列數據		

(三) 下午時段

下午時段的使用者約佔全體3.42%，即74人。若以每組對應原本組別的比例數據來看，如同中午時段的表現，同時使用多種媒體的使用者為男性、青年、單身、收入5至7萬、大學畢業、居住於東部、服務業、職位為非技術級。

表 3-3-4 下午時段有同時使用媒體者之人口統計變項分佈

變項	人數(相對比例)	valid %	變項	人數(相對比例)	valid %
性別			居住地		
男性	47人(4.25%)	63.5%	台北縣市	22人(4.00%)	29.7%
女性	27人(2.56%)	36.5%	高雄縣市	6人(2.60%)	8.1%
總和	74人	100.0%	台中市	5人(4.13%)	6.8%
年齡			北部其他	5人(3.13%)	6.8%
青年	13人(5.24%)	17.6%	中部其他	10人(2.10%)	13.5%
壯年	33人(3.53%)	44.6%	東部	4人(10.53%)	5.4%
中老年	23人(3.57%)	31.1%	南部其他	22人(3.76%)	29.7%
老年	5人(1.50%)	6.8%	總和	74人	100.0%
總和	74人	100.0%	行業		
婚姻			農或礦業	3人(2.17%)	5.4%
單身	28人(3.49%)	37.8%	製造業	16人(3.73%)	28.6%
有伴侶	46人(3.38%)	62.6%	水電燃氣業	2人(1.77%)	3.6%
總和	74人	100.0%	服務業	35人(4.14%)	62.5%
家庭月收入			總和	56人	100%
0-3萬以下	10人(2.12%)	14.1%	職位		
3-5萬	12人(2.93%)	16.9%	管理	2人(1.85%)	5.0%
5-7萬	20人(5.12%)	28.2%	專業	3人(2.75%)	5.1%
7-11萬	16人(3.37%)	22.5%	助理	12人(4.60%)	12.1%
11萬以上	13人(5.04%)	18.3%	技術	30人(3.51%)	39.6%
總和	71人	100.0%	非技術	7人(4.90%)	6.6%
教育			軍人	2人(3.85%)	2.4%
初中以下	17人(2.16%)	23.0%	家庭主婦	6人(1.81%)	15.4%
高中職	29人(4.71%)	39.2%	無正式工作者	12人(4.03%)	13.8%
專科	10人(2.87%)	13.5%	總和	74人	100.0%
大學	16人(4.78%)	21.6%	註解：		
碩博士	2人(2.67%)	2.7%	1. 遺漏值不計		
總和	74人	100.0%	2. 括號內的數據為「相對比例」，即每組對應原本全體的比例數據		

(四) 晚上時段

表3-3-5列出，晚上時段擁有同時使用媒體之情形的使用者。整體而言，使用者佔全體人數的10.87%，即235人，達所有時段的高峰。而使用者多為男性、壯年、單身、11萬以上、大學畢業、居住於東部、製造業，且職位為專業性質者。

表 3-3-5 晚上時段有同時使用媒體者之人口統計變項分佈

變項	人數(相對比例)	valid %	變項	人數(相對比例)	valid %
性別			居住地		
男性	135人(12.21%)	57.4%	台北縣市	70人(12.73%)	29.8%
女性	100人(9.48%)	42.6%	高雄縣市	22人(9.52%)	9.4%
總和	235人	100.0%	台中市	18人(14.88%)	7.7%
年齡			北部其他	24人(15.00%)	10.2%
青年	28人(11.29%)	11.9%	中部其他	43人(9.03%)	18.3%
壯年	159人(17.02%)	67.6%	東部	7人(18.42%)	3.0%
中高年	44人(6.82%)	18.7%	南部其他	51人(8.72%)	21.7%
老年	4人(1.20%)	1.7%	總和	235人	100.0%
總和	235人	100.0%	行業		
婚姻			農或礦業	4人(2.90%)	2.2%
單身	112人(13.97%)	47.7%	製造業	65人(15.15%)	35.1%
有伴侶	123人(9.05%)	52.3%	水電燃氣業	10人(8.85%)	5.4%
總和	235人	100.0%	服務業	106人(12.54%)	57.3%
家庭月收入			總和	185人	100%
0-3萬以下	25人(5.30%)	11.5%	職位		
3-5萬	34人(8.29%)	15.6%	管理	15人(13.89%)	6.4%
5-7萬	45人(11.51%)	20.6%	專業	20人(18.35%)	8.5%
7-11萬	65人(13.68%)	29.8%	助理	34人(13.03%)	14.5%
11萬以上	49人(18.99%)	22.5%	技術	97人(11.35%)	41.3%
總和	218人	100.0%	非技術	12人(8.39%)	5.1%
教育			軍人	7人(13.46%)	3.0%
初中以下	35人(4.45%)	14.9%	家庭主婦	17人(5.12%)	7.2%
高中職	72人(11.69%)	30.6%	無正式工作者	33人(11.07%)	14.0%
專科	43人(12.32%)	18.3%	總和	235人	100.0%
大學	70人(20.90%)	29.8%	註解：		
碩博士	15人(0.20%)	6.4%	1. 遺漏值不計		
總和	235人	100.0%	2. 括號內的數據為「相對比例」，即每組對應原本全體的比例數據		

(五) 凌晨時段

下表3-3-6列出凌晨具有同時使用媒體的比例情形。凌晨，是所有時段表現最差的時段，僅佔全體人數的1.06%，即23人，且多為男性、青年、單身、收入在11萬以上、碩博士畢業、台北縣市、服務業、職業為軍人者。

表 3-3-6 凌晨時段有同時使用媒體者之人口統計變項分佈

變項	人數(相對比例)	valid %	變項	人數(相對比例)	valid %
性別			居住地		
男性	14人(1.27%)	60.9%	台北縣市	9人(1.64%)	39.1%
女性	9人(0.85%)	39.1%	高雄縣市	2人(0.87%)	8.7%
總和	23人	100.0%	台中市	1人(0.83%)	4.3%
年齡			北部其他	1人(0.63%)	4.3%
青年	6人(2.42%)	26.1%	中部其他	5人(1.05%)	21.7%
壯年	15人(1.61%)	65.2%	東部	0人(0.00%)	0.0%
中高年	2人(0.31%)	8.7%	南部其他	5人(0.85%)	21.7%
老年	0人(0.00%)	0.0%	總和	23人	100.0%
總和	23人	100.0%	行業		
婚姻			農或礦業	0人(0.00%)	0.0%
單身	18人(2.24%)	78.3%	製造業	4人(0.93%)	23.5%
有伴侶	5人(0.37%)	21.7%	水電燃氣業	0人(0.00%)	0.0%
總和	23人	100.0%	服務業	13人(1.54%)	76.5%
家庭月收入			總和	17人	100%
0-3萬以下	1人(0.21%)	4.5%	職位		
3-5萬	6人(1.46%)	27.3%	管理	0人(0.00%)	0.0%
5-7萬	4人(1.02%)	18.2%	專業	3人(2.75%)	13.0%
7-11萬	5人(1.05%)	22.7%	助理	5人(1.92%)	21.7%
11萬以上	6人(2.33%)	27.3%	技術	7人(0.82%)	30.4%
總和	22人	100.0%	非技術	0人(0.00%)	0.0%
教育			軍人	2人(3.85%)	8.7%
初中以下	2人(0.25%)	8.7%	家庭主婦	0人(0.00%)	0.0%
高中職	7人(1.14%)	30.4%	無正式工作者	6人(2.01%)	26.1%
專科	5人(1.43%)	21.7%	總和	2158人	100.0%
大學	5人(1.49%)	21.7%	註解：		
碩博士	4人(5.33%)	17.4%	1. 遺漏值不計		
總和	23人	100.0%	2. 括號內的數據為「相對比例」，即每組對應原本全體的的比例數據		

二、研究問題結果

(一) 研究問題一：不同時間分段下，媒體使用者之人口統計變項，在有無同時使用多項媒體上是否具有差異性？

本研究整理了受測者於報紙、雜誌、廣播、電視、網路共五樣媒體的使用情形後，定義「無同時使用媒體」的意義為僅使用一種或根本無使用的行為；而「有同時使用媒體」的意義為使用兩種或兩種以上的行為。

然而，在接受卡方檢定後，整體發現於不同時間分段下，早上、晚上為較具明顯差異性的前二個時段，尤以晚上最為顯著；詳細報告請繼續參閱下列以兩種時間分段為分析的方式，包含了整個時段的討論，與每一時刻的概略描述。

1. 早上時段

(1) 以早上 6 至 12 時為時間分段

人口統計變項之性別、年紀、教育、居住地、職業是為顯著的五個變項，且整體來講，受訪者為男性、壯年、台北縣市、學歷高、管理層級者，為偏好同時使用多種媒體。而必須注意的是，這裡的比例討論，仍然是以「相對比例」為討論的基礎。

表3-3-7 「有無同時使用媒體」之早上時段

性別	年紀	婚姻	家庭月收入
$\chi^2(1, N=198)$ =6.94, $p=.008^{**}$	$\chi^2(3, N=198)$ =21.82, $p=.000^{***}$	$\chi^2(1, N=198)$ =.29, $p=.591$	$\chi^2(4, N=190)$ =13.34, $p=.010$
男 ($n=119, 10.8\%$)	壯年 ($n=110, 55.6\%$)	無顯著	7-11 萬 ($n=53, 27.9\%$)
女 ($n=79, 7.5\%$)	中高年 ($n=56, 28.3\%$)		5-7 萬 ($n=42, 22.1\%$)
	青年以下 ($n=21, 10.6\%$)		3-5 萬 ($n=40, 21.1\%$)
教育	居住地	行業	職業
$\chi^2(4, N=198)$ =55.56, $p=.000^{***}$	$\chi^2(6, N=198)$ =24.38, $p=.000^{***}$	$\chi^2(3, N=148)$ =6.73, $p=.081$	$\chi^2(7, N=198)$ =20.86, $p=.004^{**}$
高中職畢業 ($n=68, 34.3\%$)	台北縣市 ($n=59, 29.8\%$)	無顯著	管理 ($n=16, 14.8\%$)
大學畢業 ($n=43, 21.7\%$)	南部 ($n=45, 22.7\%$)		專業人員 ($n=15, 13.8\%$)
專科畢業 ($n=41, 20.7\%$)	中部 ($n=30, 15.2\%$)		無正式工作者 ($n=36, 12.1\%$)

註解：
 1. 表中 $*p < .05$ ， $**p < .01$ ， $***p < .001$
 2. 若空格中顯示「無顯著」，表示 $p > .05$ 無顯著差異，故不報告。
 3. 有顯著情形之變項，僅提供「相對比例」較高的前三名來報告。

(2) 以每一小時為時間分段

請見表 3-3-8。整體而言，7 至 8 時、9 至 10 時、10 至 11 時為分別具有兩個顯著差異變項的時刻，且反應在性別、年紀、教育，即男性、收入高、學歷高者，擁有同時使用多項媒體的習慣。

在其他變項的卡方檢定數據中，因為違反一般卡方檢定的門檻，即期望次數低於 5 的方格(cell)數不能多於 20%，故許多數據無法做為當 $p < .05$ 時的參考。詳細請參見下表中，變項與時刻矩陣後的空白處，意指期望次數低於 5 的方格數大於 20%，其顯著差異已經遭樣本數扭曲而可能毫無意義。

表3-3-8 「有無同時使用媒體」之早上時刻

早上	性別	年紀	婚姻	家庭月收入	教育
6時 - 7時	$\chi^2(1,N=17)$ =4.39, $p=.036^*$		$\chi^2(1,N=17)$ =2.78, $p=.095$		
	男(n=13,1.2%) 女 (n=4,0.4%)		無顯著		
7時 - 8時	$\chi^2(1,N=42)$ =4.11, $p=.043^*$	$\chi^2(3,N=42)$ =7.18, $p=.067$	$\chi^2(1,N=42)$ =1.34, $p=.247$	$\chi^2(4,N=39)$ =9.78, $p=.044$	$\chi^2(4,N=42)$ =30.20, $p=.000^{***}$
	男(n=28,1.3%) 女(n=14,0.6%)	無顯著	無顯著	無顯著	碩博士畢業 (n=7,9.3%) 大學畢業 (n=11,3.3%) 專科畢業 (n=8,2.3%)
8時 - 9時	$\chi^2(1,N=49)$ =2.02, $p=.155$	$\chi^2(3,N=49)$ =6.88, $p=.076$	$\chi^2(1,N=49)$ =.00, $p=.956$	$\chi^2(4,N=47)$ =9.58, $p=.048^*$	$\chi^2(4,N=49)$ =7.32, $p=.120$
	無顯著	無顯著	無顯著	7-11 萬 (n=17,3.6%) 5-7 萬 (n=11,2.8%) 3-5 萬 (n=10,2.4%)	無顯著
9時 - 10時	$\chi^2(1,N=59)$ =1.61, $p=.205$	$\chi^2(3,N=59)$ =17.63, $p=.001^{**}$	$\chi^2(1,N=59)$ =1.26, $p=.262$	$\chi^2(4,N=58)$ =8.39, $p=.078$	$\chi^2(4,N=59)$ =29.23, $p=.000^{***}$
	無顯著	壯年 (n=40,4.3%) 中高年 (n=13,2.0%) 青年 (n=5,2.0%)	無顯著	無顯著	碩博士畢業 (n=5,6.7%) 大學畢業 (n=17,5.1%) 專科畢業 (n=15,4.3%)
10時 - 11時	$\chi^2(1,N=57)$ =3.36, $p=.067$	$\chi^2(3,N=57)$ =8.43, $p=.038^*$	$\chi^2(1,N=57)$ =.36, $p=.549$	$\chi^2(4,N=55)$ =1.90, $p=.754$	$\chi^2(4,N=57)$ =11.74, $p=.019^*$
	無顯著	壯年 (n=33,3.5%) 中高年 (n=16,2.5%) 青年 (n=6,2.4%)	無顯著	無顯著	碩博士畢業 (n=4,5.3%) 高中職畢業 (n=25,4.1%) 專科畢業 (n=9,2.6%)

表3-3-8 「有無同時使用媒體」之早上時刻（續）

早上	性別	年紀	婚姻	家庭月收入	教育
11 時 - 12 時	$\chi^2(1, N=37)$ =1.03, $p=.310$	$\chi^2(3, N=37)$ =3.35, $p=.341$	$\chi^2(1, N=37)$ =.61, $p=.436$	$\chi^2(4, N=36)$ =4.88, $p=.299$	$\chi^2(4, N=37)$ =6.03, $p=.197$
	無顯著	無顯著	無顯著	無顯著	無顯著

註解：

- 1.表中 $*p < .05$, $**p < .01$, $***p < .001$
- 2.每個時段之完全空白處，表示「期望次數低於5的方格數已多於20%」。
- 3.若空格中顯示「無顯著」，表示 $p > .05$ 無顯著差異，故不報告。
- 4.有顯著情形之變項，僅提供「相對比例」較高的前三名來報告（性別、婚姻除外）

2. 中午時段

(1) 以中午 12 至 2 時為時間分段

中午 12 至 2 時，僅有性別成為具顯著差異的變項，即男性比女性較有顯著使用多元媒體的情形。

表3-3-9 「有無同時使用媒體」之中午時段

性別	年紀	婚姻	家庭月收入
$\chi^2(1, N=74)$ =4.67, $p=.031^*$	$\chi^2(3, N=74)$ =6.30, $p=.098$	$\chi^2(1, N=74)$ =.017, $p=.895$	$\chi^2(4, N=71)$ =7.82, $p=.098$
男($n=47, 4.2\%$) 女($n=27, 2.6\%$)	無顯著	無顯著	無顯著
教育	居住地	行業	職業
$\chi^2(4, N=74)$ =9.16, $p=.057$	$\chi^2(6, N=74)$ =9.77, $p=.135$	$\chi^2(3, N=56)$ =2.56, $p=.464$	
無顯著	無顯著	無顯著	

註解：

- 1.表中 $*p < .05$, $**p < .01$, $***p < .001$
- 2.每個時段之完全空白處，表示「期望次數低於5的方格數已多於20%」。
- 3.若空格中顯示「無顯著」，表示 $p > .05$ 無顯著差異，故不報告。
- 4.有顯著情形之變項，僅提供「相對比例」較高的前三名來報告（性別、婚姻除外）。

(2) 以每一小時為時間分段

在中午 12 至 1 時的一個時刻中，性別依然成為顯著差異的主要變項。而中午 1 至 2 時以及其他人口統計變項，則沒有可供顯著性參考的數據。詳細請見下頁表 3-3-10。

表3-3-10 「有無同時使用媒體」之中午時刻

中午	性別	年紀	婚姻	家庭月收入	教育
12 時 - 1 時	$\chi^2(1,N=60)$ =8.75, $p=.003^*$	$\chi^2(3,N=60)$ =7.15, $p=.067$	$\chi^2(1,N=60)$ =.01, $p=.942$	$\chi^2(4,N=58)$ =7.23, $p=.124$	$\chi^2(4,N=60)$ =5.32, $p=.256$
	男 ($n=42,3.8\%$) 女 ($n=18,1.7\%$)	無顯著	無顯著	無顯著	無顯著
1 時 - 2 時	$\chi^2(1,N=28)$ =.07, $p=.799$		$\chi^2(1,N=28)$ =.02, $p=.877$		
	無顯著		無顯著		

註解：

1.表中 $*p < .05$ ， $**p < .01$ ， $***p < .001$

2.每個時段之完全空白處，表示「期望次數低於5的方格數已多於20%」。

3.若空格中顯示「無顯著」，表示 $p > .05$ 無顯著差異，故不報告。

4.有顯著情形之變項，僅提供「相對比例」較高的前三名來報告（性別、婚姻除外）。

3. 下午時段

(1) 以下午 2 至 6 時為時間分段

如表 3-3-11 所示，此時段於年紀、家庭月收入、教育與居住地，共四個變項有著顯著的差異，即青年、家庭月收入高、大學畢業、居住東部者，皆傾向同時使用多種媒體。

表3-3-11 「有無同時使用媒體」之下午時段

性別	年紀	婚姻	家庭月收入
$\chi^2(1,N=73)$ =2.50, $p=.114$ 無顯著	$\chi^2(3,N=73)$ =9.12, $p=.028^*$ 青年以下 ($n=11,4.4\%$) 壯年 ($n=39,4.2\%$) 中高年 ($n=20,3.1\%$)	$\chi^2(1,N=73)$ =.51, $p=.474$ 無顯著	$\chi^2(4,N=71)$ =14.51, $p=.006^{**}$ 11-100 萬以上 ($n=17,6.6\%$) 5-7 歲 ($n=16,4.1\%$) 3-5 萬 ($n=15,3.7\%$)
教育	居住地	行業	職業
$\chi^2(4,N=73)$ =9.72, $p=.045$ 大學畢業 ($n=15, 4.5\%$) 專科畢業 ($n=15, 4.3\%$) 高中職畢業 ($n=26,4.2\%$)	$\chi^2(6,N=73)$ =14.51, $p=.024^*$ 東部 ($n=3, 7.9\%$) 台北縣市 ($n=28, 5.1\%$) 北部其他 ($n=8,5.0\%$)		

註解：
 1.表中 $*p < .05$ ， $**p < .01$ ， $***p < .001$
 2.每個時段之完全空白處，表示「期望次數低於5的方格數已多於20%」。
 3.若空格中顯示「無顯著」，表示 $p > .05$ 無顯著差異，故不報告。
 4.有顯著情形之變項，僅提供「相對比例」較高的前三名來報告（性別、婚姻除外）。

(2) 以每一小時為時間分段

從下一頁的表 3-3-12 得知，整個下午時段裡，接近晚上時刻的傍晚 5 至 6 時，是較具顯著差異的時刻之一，且以男性、家庭月收入高者為首。另外，4 至 5 時，則表現在收入高的族群中。

表3-3-12 「有無同時使用媒體」之下午時刻

下午	性別	婚姻	家庭月收入
2 時 - 3 時	$\chi^2(1,N=20)$ =.01, $p=.916$ 無顯著	$\chi^2(1,N=20)$ =.07, $p=.788$ 無顯著	
3 時 - 4 時	$\chi^2(1,N=31)$ =2.24, $p=.135$ 無顯著	$\chi^2(1,N=31)$ =1.72, $p=.189$ 無顯著	$\chi^2(4,N=31)$ =9.30, $p=.054$ 無顯著
4 時 - 5 時	$\chi^2(1,N=26)$ =3.43, $p=.064$ 無顯著	$\chi^2(1,N=26)$ =.07, $p=.791$ 無顯著	$\chi^2(4,N=26)$ =12.18, $p=.016^*$ 11-100 萬以上 ($n=9,3.5\%$) 7-11 萬 ($n=6,1.3\%$) 3-5 歲 ($n=5,1.2\%$)
5 時 - 6 時	$\chi^2(1,N=32)$ =5.57, $p=.018^*$ 男($n=23,2.1\%$) 女($n=9,0.9\%$)	$\chi^2(1,N=32)$ =3.57, $p=.059$ 無顯著	$\chi^2(4,N=31)$ =19.54, $p=.001^{**}$ 11-100 萬以上 ($n=11,4.3\%$) 5-7 萬 ($n=9,2.3\%$) 7-11 萬 ($n=5,1.1\%$)

註解：

- 1.表中 $*p < .05$, $**p < .01$, $***p < .001$
- 2.每個時段之完全空白處，表示「期望次數低於5的方格數已多於20%」。
- 3.若空格中顯示「無顯著」，表示 $p > .05$ 無顯著差異，故不報告。
- 4.有顯著情形之變項，僅提供「相對比例」較高的前三名來報告（性別、婚姻除外）。

4. 晚上時段

(1) 以晚上 6 至 12 時為時間分段

晚上時段因為媒體使用機率大增，亦反應於人口統計變項的差異之上，共有八個變項具有顯著差異。其中，男性、壯年、單身、收入高、學歷高、居於東部、製造業、專業人員等，都是此時段第一名的受訪者名單。可參考表 3-3-13 所示。

表3-3-13 「有無同時使用媒體」之晚上時段

性別	年紀	婚姻	家庭月收入
$\chi^2(1, N=235)$ =4.14, $p=.042^*$	$\chi^2(3, N=235)$ =79.68, $p=.000^{***}$	$\chi^2(1, N=235)$ =12.57, $p=.000^{***}$	$\chi^2(4, N=218)$ =39.57, $p=.000^{***}$
男($n=135, 12.2\%$)	壯年 ($n=159, 17.0\%$)	單身 ($n=112, 14.0\%$)	11-100 萬以上 ($n=49, 19.0\%$)
女($n=100, 9.5\%$)	青年 ($n=28, 11.3\%$)	伴侶 ($n=123, 9.1\%$)	7-11 萬 ($n=65, 13.7\%$)
	中高年 ($n=44, 6.8\%$)		5-7 歲 ($n=45, 11.5\%$)
教育	居住地	行業	職業
$\chi^2(4, N=235)$ =75.8, $p=.000^{***}$	$\chi^2(6, N=235)$ =13.90, $p=.031^*$	$\chi^2(3, N=185)$ =15.98, $p=.001^{**}$	$\chi^2(7, N=235)$ =21.33, $p=.003^{**}$
大學畢業 ($n=70, 20.9\%$)	東部 ($n=7, 18.4\%$)	製造業 ($n=65, 15.2\%$)	專業人員 ($n=20, 18.3\%$)
碩博士畢業 ($n=15, 20.0\%$)	北部其他 ($n=24, 15.0\%$)	服務業 ($n=106, 12.5\%$)	管理 ($n=15, 13.9\%$)
專科畢業 ($n=43, 12.3\%$)	台中市 ($n=18, 14.9\%$)	水電燃氣或營造 ($n=10, 8.8\%$)	軍人 ($n=7, 13.5\%$)

註解：

1.表中 $*p < .05$ ， $**p < .01$ ， $***p < .001$

2.有顯著情形之變項，僅提供「相對比例」較高的前三名來報告（性別、婚姻除外）。



(2) 以每一小時為時間分段

從時間分段的卡方檢定中，得知晚上 6 至 12 時為最具顯著差異的時段，故當以小時為區分時，其表現也比其他時刻來得搶眼。晚上的前半段 6 至 9 時，男性普遍比女性同時間使用兩種以上的媒體。而觀察年紀變項，晚上 7 至 11 時之間都有顯著差異，但如同其他時段也聚集在壯年的年齡層。

婚姻變項則表現在晚上 9 至 12 時之間，單身者成為最具顯著差異的人口統計變項。繼續以家庭月收入為變項，晚上的 8 至 9 時、9 至 10 時、11 至 12 時，皆反應出具有高收入者，才是這時段經常使用多項媒體的族群。最後，碩博士與大學畢業者，分別在晚上 7 至 8 時、8 至 9 時、9 至 10 時、10 至 11 時，擁有學歷變項上的顯著差異。

以上所述，可參考表 3-3-14。

表3-3-14 「有無同時使用媒體」之晚上時刻

晚上	性別	年紀	婚姻	家庭月收入	教育	居住地	行業	職業
6時 - 7時	$\chi^2(1, N=56)$ =5.10, $p=.024^*$	$\chi^2(3, N=56)$ =15.02, $p=.002^{**}$	$\chi^2(1, N=56)$ =1.40, $p=.237$	$\chi^2(4, N=53)$ =9.05, $p=.060$	$\chi^2(4, N=56)$ =5.28, $p=.259$			
	男 ($n=37, 3.3\%$) 女 ($n=19, 1.8\%$)	壯年 ($n=37, 4.0\%$) 青年 ($n=7, 2.8\%$) 中高年 ($n=10, 1.6\%$)	無顯著	無顯著	無顯著			
7時 - 8時	$\chi^2(1, N=88)$ =4.71, $p=.030^*$	$\chi^2(3, N=88)$ =31.47, $p=.000^{***}$	$\chi^2(1, N=88)$ =.57, $p=.452$	$\chi^2(4, N=84)$ =9.28, $p=.055$	$\chi^2(4, N=88)$ =24.47, $p=.000^{***}$	$\chi^2(6, N=88)$ =11.13, $p=.085$	$\chi^2(3, N=68)$ =5.12, $p=.163$	$\chi^2(7, N=88)$ =12.32, $p=.090$
	男 ($n=55, 5.0\%$) 女 ($n=33, 3.1\%$)	壯年 ($n=61, 6.5\%$) 青年 ($n=9, 3.6\%$) 中高年 ($n=18, 2.8\%$)	無顯著	無顯著	碩博士畢業 ($n=7, 9.3\%$) 大學畢業 ($n=24, 7.2\%$) 高中職畢業 ($n=28, 4.5\%$)	無顯著	無顯著	無顯著
8時 - 9時	$\chi^2(1, N=71)$ =4.37, $p=.037^*$	$\chi^2(3, N=71)$ =23.28, $p=.000^{***}$	$\chi^2(1, N=71)$ =2.76, $p=.097$	$\chi^2(4, N=65)$ =20.58, $p=.000^{***}$	$\chi^2(4, N=71)$ =19.62, $p=.001^{**}$	$\chi^2(6, N=71)$ =6.64, $p=.355$		
	男 ($n=45, 4.1\%$) 女 ($n=26, 2.5\%$)	壯年 ($n=46, 4.9\%$) 青年 ($n=12, 4.8\%$) 中高年 ($n=12, 1.9\%$)	無顯著	11-100萬以上 ($n=18, 7.0\%$) 5-7歲 ($n=16, 4.1\%$) 7-11萬 ($n=17, 3.6\%$)	大學畢業 ($n=20, 6.0\%$) 高中職畢業 ($n=26, 4.2\%$) 科畢業 ($n=13, 3.7\%$)	無顯著		

表3-3-14 「有無同時使用媒體」之晚上時刻（續）

晚上	性別	年紀	婚姻	家庭月收入	教育	居住地	行業	職業
9 時 - 10 時	$\chi^2(1,N=61)$ =2.26, $p=.133$	$\chi^2(3,N=61)$ =22.67, $p=.000***$	$\chi^2(1,N=61)$ =7.76, $p=.005**$	$\chi^2(4,N=56)$ =18.00, $p=.001**$	$\chi^2(4,N=61)$ =31.14, $p=.000***$			
	無顯著	壯年 ($n=42, 4.5\%$) 青年 ($n=9, 3.6\%$) 中高年 ($n=9, 1.4\%$)	單身 ($n=33, 4.1\%$) 有伴侶 ($n=28, 2.1\%$)	11-100 萬以上 ($n=14, 5.4\%$) 7-11 萬 ($n=20, 4.2\%$) 5-7 歲 ($n=11, 2.8\%$)	大學畢業 ($n=18, 5.4\%$) 專科畢業 ($n=17, 4.9\%$) 碩博士畢業 ($n=3, 4.0\%$)			
10 時 - 11 時	$\chi^2(1,N=50)$ =.21, $p=.649$	$\chi^2(3,N=50)$ =29.73, $p=.000***$	$\chi^2(1,N=50)$ =20.92, $p=.000***$	$\chi^2(4,N=43)$ =9.20, $p=.056$	$\chi^2(4,N=50)$ =30.49, $p=.000***$			
	無顯著	壯年 ($n=38, 4.1\%$) 青年 ($n=8, 3.2\%$) 中高年 ($n=4, 0.6\%$)	單身 ($n=34, 4.2\%$) 有伴侶 ($n=16, 1.2\%$)	無顯著	碩博士畢業 ($n=4, 5.3\%$) 大學畢業 ($n=17, 5.1\%$) 專科畢業 ($n=13, 3.7\%$)			
11 時 - 12 時	$\chi^2(1,N=32)$ =.02, $p=.893$		$\chi^2(1,N=32)$ =6.90, $p=.009**$	$\chi^2(4,N=31)$ =20.85, $p=.000***$				
	無顯著		單身 ($n=19, 2.4\%$) 有伴侶 ($n=13, 1.0\%$)	11-100 萬以上 ($n=11, 4.3\%$) 5-7 歲 ($n=8, 2.0\%$) 3-5 萬 ($n=6, 1.5\%$)				

註解：1.表中 $*p < .05$ ， $**p < .01$ ， $***p < .001$

2.每個時段之完全空白處，表示「期望次數低於5的方格數已多於20%」。

3.若空格中顯示「無顯著」，表示 $p > .05$ 無顯著差異，故不報告。

4.有顯著情形之變項，僅提供「相對比例」較高的前三名來報告（性別、婚姻除外）。

5. 凌晨時段

(1) 以凌晨 12 至 6 時為時間分段

在此一時間分段裡，單身者同時使用多種媒體之情形，是顯著大於有伴侶的受訪者。

表3-3-15 「有無同時使用媒體」之凌晨時段

性別	年紀	婚姻	家庭月收入
$\chi^2(1, N=23)$ =.87, $p=.350$ 無顯著		$\chi^2(1, N=23)$ =16.87, $p=.000^{***}$ 單身 ($n=18, 2.2\%$) 有伴侶 ($n=5, 0.4\%$)	
教育	居住地	行業	職業

註解：
 1. 表中 $*p < .05$ ， $**p < .01$ ， $***p < .001$
 2. 每個時段之完全空白處，表示「期望次數低於 5 的方格數已多於 20%」。
 3. 若空格中顯示「無顯著」，表示 $p > .05$ 無顯著差異，故不報告。
 4. 有顯著情形之變項，僅提供「相對比例」較高的前三名來報告（婚姻除外）

(2) 以每一小時為時間分段

凌晨時段並無任何特別顯著差異的時刻。

表3-3-16 「有無同時使用媒體」之凌晨時刻

凌晨	性別
12 時 - 1 時	$\chi^2(1, N=13) = .04$, $p = .847$ 無顯著
1 時 - 2 時	
2 時 - 3 時	
3 時 - 4 時	
4 時 - 5 時	
5 時 - 6 時	

註解：1. 表中 $*p < .05$ ， $**p < .01$ ， $***p < .001$
 2. 每個時段之完全空白處，表示「期望次數低於 5 的方格數已多於 20%」。
 3. 若空格中顯示「無顯著」，表示 $p > .05$ 無顯著差異，故不報告。

(二) 研究問題二：不同時間分段下，媒體使用者之人口統計變項，在同時使用的媒體數量上是否具有差異性？

這階段採用 one-way ANOVA，整理出當以每小一時為單位時，所有人口統計變項的差異表現。而必須注意的是，在此一研究問題中，必需捨棄以五大時段區分的描述方式，主要原因為：若以 one-way ANOVA 分析每個時段表現，是無法具有意義的。

又同研究問題一，除了性別、婚姻、居住地、行業、職業等變項外，其他為避免研究樣本被切割的太小，亦給予重新編碼；如僅區分青年、壯年、中高年、老年的年紀變項，更正為家庭月收入總和的收入變項，與簡單區分為初中以下、專科畢業、大學畢業、碩博士畢業之學歷變項。

1. 早上時段—以每一小時為時間分段

根據分析結果，發現只有家庭月收入於早上 6 至 7 時顯著的差異性，卻無 Post-Hosc 可供解釋。

2. 中午時段—以每一小時為時間分段

在中午該時段中，沒有任一時刻具顯著差異。

3. 下午時段—以每一小時為時間分段

在下午該時段中，沒有任一時刻具顯著差異。

4. 晚上時段—以每一小時為時間分段

在晚上該時段中，沒有任一時刻具顯著差異。

5. 凌晨時段—以每一小時為時間分段

在凌晨該時段中，沒有任一時刻具顯著差異。

(三) 研究問題三：不同時間分段下，媒體使用者之人口統計變項，在同時使用的媒體類型與優先順序上是否具有差異性？

針對受測者可能同時使用兩種或三種的媒體數量，本研究特地以「不同時間分段下，同時使用多種媒體的閱聽眾之人口統計變項，在使用兩種媒體的類型上是否有所不同？」與「不同時間分段下，同時使用多種媒體的閱聽眾之人口統計變項，在使用三種媒體的優先順序是否有所不同？」，將研究問題分開處理。

但在同時使用「三種」媒體的類型、順序，以及人口統計變項之間的資料分析中，所有卡方檢定結果顯示並無任何顯著的差異情形，亦即 2003 年的調查數據中，同時使用三種媒體之情形微乎其微。而雖然在同時使用「兩種」媒體之卡方

檢定結果，如同之前研究問題一所面臨的問題，在所有變項的卡方檢定數據中，因為「期望次數低於5的方格數不能多於20%」，故無法當作 $p < .05$ 時的參考。但為了能夠提供研究問題三的答覆，這裡撇開規定，重現其中 $p < .05$ 時的頻次(frequency)來成為不具檢驗的參考，以增加原始資料可以被討論的範圍。

1. 早上時段

(1) 以早上6至12時為時間分段

首先在早上時段裡頭，報紙、電視、廣播是最常被合併使用的媒體，且以報紙為第一時間媒體的次數居多，再搭配電視或廣播節目為同時間的次要媒體。因此，在變項中並無顯著的差別，各組別所選用的媒體組合極為類似。



表3-3-17 早上時段之同時性媒體使用情形

性別	男性	報紙/電視	學歷	初中以下	報紙/廣播	行業	農礦	報紙/電視
	女性	報紙/廣播		高中職畢	報紙/電視		製造業	報紙/廣播
年齡	青年	報紙/電視	居住地	專科畢業	報紙/電視	職位	水營	報紙/電視 電視/雜誌
	壯年	報紙/廣播		大學畢業	報紙/電視		服務業	報紙/廣播
	中高	報紙/電視		碩博士畢	電視/報紙	管理	電視/報紙	
	老年	電視/報紙		台北縣市	報紙/廣播	專業	電視/報紙 報紙/廣播 報紙/電視 報紙/雜誌	
婚姻	單身	報紙/電視	高雄縣市	報紙/電視	助理	報紙/電視		
	有伴	報紙/電視 報紙/廣播	台中市	報紙/廣播 上網/電視	技術	報紙/廣播		
收入	0-3	電視/報紙 報紙/電視 上網/電視	北部其他	報紙/電視	非技術	報紙/電視		
	3-5	報紙/電視 報紙/廣播	中部其他	報紙/電視	軍人	上網/雜誌		
	5-7	報紙/電視	東部	電視/廣播	家庭主婦	報紙/廣播		
	7-11	電視/報紙 報紙/雜誌	南部其他	報紙/廣播	無正式	報紙/電視 上網/電視		
	11-	報紙/廣播						

註解：

1. 斜線前面為第一時間使用的媒體，斜線後面為第二時間使用的媒體。

如「報紙/電視」該組合，解釋為以報紙為主，電視為輔

2. 變項中的每個組別，皆採比例最突出的組合為代表。若有組合併列，表示所佔比例相同。

(2) 以每一小時為時間分段

早上時段裡頭，報紙、電視、廣播是最常被合併使用的媒體，且以報紙為第一時間媒體的次數居多，再搭配電視或廣播節目為同時間的次要媒體。整體而言，習慣上述媒體習慣的使用者，多為壯年、有伴侶、大學畢業者多。欲知更詳細的數據請參考之後附錄。

a. 早上 6 至 7 時

若以性別變項來看此時刻的表現，報紙是男女性最常使用的主媒體，但男性 ($n=3$, 佔 27.3%) 偏向電視為輔，女性 ($n=1$, 佔 25.0%) 則以廣播為輔。至於年齡變項，除了 45 至 64 歲的中高年齡，報紙依然受其他年齡層的重視成為主要媒體，且同樣都搭配了電視為輔。另外，在青年 ($n=1$, 佔 50.0%) 之中，還增加了以電視為主，上網為輔的使用現象，表示此時的青年已經開始上網，或者是從凌

晨延續至現在的活動。

再以婚姻為討論的變項時，報紙依然是單身($n=1$, 佔 33.3%)與有伴侶者($n=3$, 佔 25.0%)的主媒體，且同時搭配了電視為輔。另外，單身者亦有部份持相反的媒體使用，即電視為主報紙為輔。接著在收入該變項中，直接採用前兩個研究問題的修改建議，將原本的個人收入更改為家庭月收入，發現這樣的分法依然分散了僅有的少數樣本，使得收入在 3 萬之上的所有受訪者，於不同的收入層級之下，產生差異化的媒體搭配使用，如 3 至 5 萬($n=1$, 佔 25.0%)以雜誌為主廣播為輔，5 至 7 萬($n=3$, 佔 50.0%)的報紙為主電視為輔，7 至 11 萬($n=2$, 佔 28.6%)的以廣播或電視為主，報紙為輔，與收入最高者($n=1$, 佔 100.0%)的以上網為主報紙為輔。

以學歷為變項時，首先發現唯一一名以上網為主報紙為輔的受訪者，是為專科畢業($n=1$, 佔 33.3%)。其他除了碩博士畢業者，皆以報紙為主媒體居多，可見報紙一直都是搭配使用中的主角。若以居住地為變項時，北部($n=1$, 佔 100.0%)、中部($n=2$, 佔 40.0%)、南部($n=2$, 佔 33.3%)等地區，依然以報紙為主，上網或電視為輔。至於台北縣市($n=1$, 佔 100.0%)、高雄縣市($n=1$, 佔 100.0%)、台中市($n=1$, 佔 100.0%)則是電視為主，雜誌、上網、報紙為輔。

而以行業為變項時，因為原始資料能被準確歸類的樣本較其他變項少，故反應至此的結果也不盡理想，僅在製造業與服務業有突出的表現，包含服務業($n=2$, 佔 28.6%)的報紙為主電視為輔，以及製造業($n=2$, 佔 33.3%)的以廣播為主報紙為輔。至於以職位為討論的變項時，僅有助理($n=1$, 佔 25.0%)、技術人員($n=1$, 佔 33.3%)、非技術人員($n=1$, 佔 50.0%)、家庭主婦($n=1$, 佔 100.0%)，出現報紙為主的搭配，其他的職位則有電視、上網、廣播、雜誌等多變化之第一時間媒體。

b. 早上 7 至 8 時

此時刻的同時性媒體使用之情形增加。其中，以性別為變項時，當男性($n=8$, 佔 38.1%)依然維持在報紙為主電視為輔的使用習慣時，女性($n=2$, 佔 20.0%)又增加了同樣是報紙為主，但廣播為輔，與電視為主報紙為輔的其他搭配。而以年齡為變項時，除了 25 至 44 歲之壯年($n=4$, 佔 28.6%)是以報紙為主廣播為輔之外，其他年齡層包含青年($n=3$, 佔 75.0%)、中高年($n=3$, 佔 25.0%)、老年($n=1$, 佔 100.0%)皆是報紙為主電視為輔的媒體使用情形。

若以婚姻為討論變項時，單身者($n=5$, 佔 45.5%)同樣延續了 6 至 7 時的表現，反倒是有伴侶的受訪者($n=6$, 佔 30.0%)轉為以廣播為輔，且具類似情形的人數增加。繼續以收入為變項時，除了家庭月收入達 7 至 11 萬者($n=3$, 佔 30.0%)，是以廣播為主報紙為輔之外，其他的收入層級多集中於報紙為主電視為輔的表現，偶有上網為輔，如家庭月收入超過 11 萬者($n=2$, 佔 33.3%)。

繼續以學歷為變項時，具初中以下之學歷者，擁有散佈廣泛的媒體使用情形，即在五種搭配使用中，皆只擁有了一位受訪者。另外，除了碩博士畢業者($n=3$, 佔 50.0%)是以電視為主報紙為輔，其他如高中職($n=2$, 40.0%)、專科($n=3$, 佔

42.9%)、大學畢業 ($n=5$, 佔 62.5%) 者, 皆是以報紙為主要的媒體。再以居住地為變項, 台北縣市 ($n=3$, 佔 33.3%)、高雄縣市 ($n=2$, 佔 66.7%)、台中市 ($n=1$, 佔 100.0%)、北部其他地區 ($n=2$, 佔 33.3%) 都是以報紙為主電視為輔的熱門搭配, 反倒是南部其他地區 ($n=3$, 佔 42.9%) 與宜蘭縣市 ($n=1$, 佔 100.0%), 是以報紙為主廣播為輔。

以行業為變項時, 除了製造業 ($n=4$, 佔 33.3%) 是以報紙為主廣播為輔之外, 其他不論在哪種行業, 報紙為主電視為輔仍然是為主流。又以職位為變項時, 報紙為主電視為輔的情形也依然散步在各種職位當中, 僅有家庭主婦 ($n=1$, 佔 100.0%) 是以報紙為主, 廣播為輔。

c. 早上 8 至 9 時

當性別為討論變項時, 男性 ($n=6$, 佔 24.0%) 女性 ($n=6$, 佔 46.2%) 同時表現以報紙為首廣播為輔之使用情形。再以年齡為變項時, 除了老年 ($n=2$, 佔 50.0%) 的電視為主報紙為輔之外, 此時刻的報紙依舊是各年齡層主要使用之冠, 且較常搭配廣播或電視。至於婚姻變項與性別變項時差異不大, 亦是報紙為主廣播為輔。

若又以收入為變項時, 家庭月收入在 3 萬以下 ($n=1$, 佔 50.0%) 的受訪者, 報紙反而不是此一時刻的使用媒體, 至於其他的收入層級, 同樣以報紙為主, 廣播、電視或雜誌為輔。當以學歷為變項時, 報紙為主廣播為輔的使用情形, 是出現在專科 ($n=2$, 佔 28.6%) 以及高中以下畢業者 ($n=7$, 佔 46.7%)。而值得注意的是在大學畢業者 ($n=2$, 佔 25.0%) 中, 上網已經成為此時刻的主要活動, 且搭配閱讀報紙為輔。

以居住地為變項時, 高雄縣市與南部其他地區, 不同於其他地區又以報紙為主, 廣播與電視分別成為兩地區的主要使用媒體。而以行業為變項時, 報紙為主, 廣播或電視為輔之使用情形, 出現在不同行業中, 表示差異並不太大。最後, 在職位該一變項中, 助理人員 ($n=2$, 佔 28.6%)、軍人 ($n=1$, 佔 50.0%) 與無正式工作者 ($n=2$, 佔 66.7%), 都是以上網為主, 再以報紙、雜誌、電視分別為輔。除此之外, 職位變項中的其他分類顯示, 報紙仍然是搭配中的主要活動之一。

d. 早上 9 至 10 時

當以性別為變項時, 除了又延續 8 至 9 時的媒體使用習慣, 男性 ($n=6$, 佔 26.1%) 又另外產生報紙為主電視為輔之同時性媒體使用情形。而以年齡為變項時, 報紙為主的現象主要集中在 25 至 44 歲的壯年 ($n=6$, 佔 23.1%), 其他如中高年齡層 ($n=3$, 佔 33.3%) 是以電視為主廣播為輔, 年紀較輕的青年層 ($n=1$, 佔 50.0%) 則加入以上網為主電視為輔之使用行為。

又以婚姻為變項時, 報紙為主廣播為輔, 仍然是單身 ($n=5$, 佔 29.4%) 或有伴侶者 ($n=4$, 佔 20.0%) 的搭配方式, 甚至在有伴侶者當中, 又增加了報紙為主電視為輔之使用情形 ($n=4$, 佔 20.0%)。以家庭月收入為討論的變項時, 除了月收入在 3 萬以下者, 是比較傾向多種媒體搭配使用之外, 其餘皆以報紙為主要活動, 電視、廣播為輔。而以學歷為變項時, 碩博士畢業者反而是傾向不同搭配的使用

方式，與收入在 3 萬以下者相似。可見若以每個變項中的第一顯著百分比為優先報告時，在面臨裁切後樣本數目過小後，可能導致無法相互解釋的障礙。

以居住地為變項時，台中市與宜蘭縣市，並未出現廣泛發生之報紙為主使用情形，前者以上網為主電視為輔 ($n=1$ ，佔 100.0%)，後者則是電視為主廣播為輔 ($n=1$ ，佔 100.0%)，其餘地區則無太大的差異。在行業該變相中，也僅有製造業 ($n=2$ ，佔 33.3%) 與服務業 ($n=5$ ，佔 26.3%) 出現報紙為主廣播為輔之現象。最後以職位為變項時，除了管理階層與家庭主婦擁有較複雜的搭配行為之外，報紙仍是與雜誌、廣播、電視形成主副活動之主角。

e. 早上 10 至 11 時

以性別為變項時，男性 ($n=7$ ，佔 30.4%) 是以報紙為主電視為輔，女性 ($n=4$ ，佔 26.7%) 則同為報紙為主，卻依然以廣播為輔。至於以年齡為變項時，18 至 24 歲之青年與中高年齡，擁有較複雜的同時性媒體使用之外，壯年層的受訪者 ($n=6$ ，佔 27.3%)，出現報紙為主電視為輔之使用比例較高。而以婚姻為變項時，過去時刻經常發生的報紙為主廣播為輔已經被取代，轉而成為報紙為主電視為輔。

若以家庭月收入為討論變項時，收入在 5 至 7 萬的受訪者，開始有著過去時刻沒有的複雜搭配情形，收入在 3 至 5 萬者亦是。其餘的收入層級者，除了收入在 3 萬以下者 ($n=3$ ，佔 42.9%)，是以電視為主報紙為輔，收入在 7 萬元以上者，仍是以報紙為主要活動。或以學歷為變項時，初中以下畢業者是以報紙、廣播、電視的三種交叉搭配。大學以上學歷畢業者，則出現較差異化的上網為主電視為輔，以及電視為主雜誌為輔兩種情形。

而居住地成為欲觀察的變項時，其中的中部地區是以電視或報紙為主的多樣延伸搭配，台北縣市 ($n=3$ ，佔 27.3%) 與台中市 ($n=1$ ，佔 50.0%) 則以上網為主電視為輔，南部地區 ($n=3$ ，佔 33.3%) 以廣播為主電視為輔。至於以行業為變項時，服務業比起過去時刻增加了許多不同的使用情形，但製造業 ($n=4$ ，佔 50.0%) 依然以報紙為主，為輔的卻已轉為電視媒體。以職位為變項時，多以電視或報紙為主要，僅有軍人 ($n=1$ ，佔 100.0%) 與無正式工作者 ($n=4$ ，佔 28.6%)，出現上網為主，雜誌與電視分別為輔之使用情形。

f. 早上 11 至 12 時

以性別為變項時，少數樣本顯示，男性 ($n=3$ ，佔 27.3%) 開始以電視為主報紙為輔。女性則是報紙與電視為主要活動外，分別又搭配了廣播、電視，或報紙、廣播。再以年齡為變項時，電視開始成為第一時間下的媒體使用，另外搭配報紙、廣播為輔，僅有中高年齡層是以報紙為主電視為輔。

以婚姻為變項時，單身者的變化較有伴侶者多，如報紙或電視為主，有伴侶者 ($n=3$ ，佔 25.0%) 只有電視為主報紙為輔一項。再以家庭收入為變項時，5 至 7 萬同上一個時刻仍有多種表現，卻缺乏以電視為主的搭配，其餘收入層則多以電視為主報紙為佔多數。

當以學歷為變項時，各式的組合分散在不同的學歷當中，並沒有一個特別突出的主副媒體，但可以發現網路該媒體，已經逐漸增加被使用的比例。再以居住地為變項時，台北縣市與南部其他地區擁有5至6種的搭配使用情形，其餘地區多以電視為主，報紙、雜誌、廣播為輔。又以行業為變項時，製造業（ $n=2$ ，佔40.0%）多以電視為主報紙為輔，服務業（ $n=2$ ，佔33.3%）則是電視為主廣播為輔。至於在職位該變項之表現，無正式工作者再次擁有報紙、廣播、電視或上網為主的各樣組合，比起其他分類多以電視為主要較為豐富。

2. 中午時段

(1) 以中午 12 至 2 時為時間分段

中午時段，整體來說與早上時段差異不大，電視、報紙幾乎是各個分類中的媒體首選。只是，兩種媒體的優先順序，已經被改變了，不同於早上是以報紙為第一時間媒體，中午時段則是增加許多以電視為第一時間媒體之組合。其他較詳細的媒體搭配如下表 3-3-18 所示。

表3-3-18 中午時段之同時性媒體使用情形

性別	男性	報紙/電視	學歷	初中以下	電視/廣播 報紙/電視	行業	農礦	報紙/電視
	女性	電視/廣播		高中職畢	報紙/電視		製造業	報紙/電視
年齡	青年	電視/報紙	專科畢業	電視/報紙 上網/報紙	水營	報紙/廣播 電視/報紙		
	壯年	電視/上網		大學畢業		無顯著	服務業	報紙/電視 電視/報紙
	中高	報紙/電視	碩博士畢	電視/網路	管理	報紙/電視		
	老年	電報/廣播 報紙/電視	居住地	台北縣市		無顯著	專業	電視/上網
婚姻	單身	電視/報紙		高雄縣市	無顯著	助理	電視/報紙	
	有伴	報紙/電視		台中市	報紙/電視	技術	報紙/電視	
收入	0-3	報紙/電視 電視/廣播 電視/報紙		北部其他	無顯著	非技術	上網/報紙	
	3-5	報紙/電視 上網/電視		中部其他	報紙/電視	軍人	報紙/上網 上網/電視	
	5-7	報紙/電視		東部	電視/廣播	家庭主婦	電視/廣播	
	7-11	電視/報紙 報紙/電視	南部其他	報紙/電視	無正式	電視/報紙		
	11-	無顯著						

註解：1.斜線前面為第一時間使用的媒體，斜線後面為第二時間使用的媒體。

2.變項中的每個組別，皆採比例最突出的組合為代表。若有組合併列，表示所佔比例相同。

3.表格中「無顯著」，表示媒體組合太過紛雜，但樣本僅為1至2名，故列為「無顯著差異之同時性媒體使用情形」。

(2) 以每一小時為時間分段

a. 中午 12 至 1 時

以性別為變項時，男性 ($n=8$ ，佔 29.6%) 又重回以報紙為主電視為輔之情形，女性則以電視為主廣播為輔 ($n=3$ ，佔 33.3%)。在年齡該變項中，不論是哪個年齡層，電視或報紙為第一時間媒體之情形較普遍，如中高年 ($n=7$ ，佔 58.3%) 的報紙為主電視為輔；青年 ($n=3$ ，佔 50.0%) 與老年 ($n=2$ ，佔 66.7%) 的電視為主，雜誌或廣播為輔，至於壯年則有五種的搭配組合。以婚姻為變項時，單身 ($n=3$ ，佔 21.4%) 與有伴侶者 ($n=6$ ，佔 27.3%) 同樣擁有來自電視與報紙的兩項媒體，只是成為主與副的情行相反，前者是電視為主報紙為輔。

若以收入為變項時，5 至 7 萬仍然是多種表現下的主要收入層級，反而是收入越高者，媒體組合越顯得簡單。以學歷為變項時，各學歷之間並無太大的差異，幾乎以電視為主報紙為輔居多，僅有高中職畢業者 ($n=6$ ，佔 50.0%)，較高比例多是以報紙為主電視為輔。繼續以居住地為可觀察的變項時，高雄縣市與台中市有著以報紙、電視、廣播、雜誌、上網等第一時間之下的媒體，也有別於其他地區的少數變化。但值得注意的是，此時刻的台北縣市比其他地區有較高的比例在使用網路，包含電視為主上網為輔 ($n=2$ ，佔 28.6%) 與上網為主電視為輔 ($n=2$ ，佔 28.6%)。

以行業為變項時，雖然大體都以電視或報紙為主要媒體，但服務業還是有著多樣化的媒體使用情形，如報紙為主電視為輔 ($n=2$ ，佔 16.7%)，以及電視為主，報紙 ($n=2$ ，佔 16.7%)、廣播 ($n=2$ ，佔 16.7%)、上網 ($n=2$ ，佔 16.7%) 為輔。又在職位該變項中，專業人員與非技術人員，都比以往增加其他媒體組合，如上網成為主副媒體其中一項。

b. 中午 1 至 2 時

當以性別為變項時，男性與女性展現不同的媒體使用情形，如男性 ($n=4$ ，佔 40.0%) 是報紙為主加上電視，女性 ($n=3$ ，佔 30.0%) 則以電視為主廣播為輔。或以年齡為變項時，電視與報紙交叉的搭配組合，散布於不同年齡層中。繼續以婚姻為討論的變項時，單身與有伴侶者，仍維持與上一個小時相同的情形。

再以家庭月收入為變項時，收入在 11 萬以上的受訪者，比過去時刻擁有較多樣的媒體組合，且同樣的情形依然發生於月收入 3 至 5 萬的族群當中，至於其他分類還是以報紙為主電視為輔居多。若以學歷為變項時，大學畢業者分散至四種媒體組合，包含報紙為主，廣播、電視為輔，電視為主報紙為輔，與上網為主電視為輔。其他如專科畢業以及碩博士畢業者，又分別以上網為主或為副的媒體使用，前者是上網為主報紙為輔 ($n=1$ ，佔 100.0%)，後者則是電視為主上網為輔 ($n=1$ ，佔 100.0%)。

若以居住地為變項時，電視與報紙是各地區普遍使用的媒體，僅有南部其他地區擁有電視為主上網為輔、上網為主報紙為輔之兩種有網路摻雜的使用情形。繼續以行業為變項，在樣本數仍然不足之下，表現出各行業間僅有少數比例的人，

會同時使用報紙與電視兩樣媒體，其他並沒有明顯的同時性媒體使用之情形。最後以職位為變項時，此時刻之軍人已經沒有過去熱絡的同時性媒體使用行為，且除了電視與報紙之外，將上網列為主或副媒體之職位，多集中於專業人員、非技術人員、無正式工作者。

3. 下午時段

(1) 以下午 2 至 6 時為時間分段

下午時段大致來說，依然維持中午時刻之以電視為第一時間媒體，且多搭配廣播與報紙。值得注意的是，此時期的網路使用者已經增加，不論是當作第一時間或第二時間之媒體，網路經常以電視為搭配的組合，成為網路為主電視為輔，或電視為主網路為輔之使用情形。

表3-3-19 下午時段之同時性媒體使用情形

性別	男性	電視/報紙	學歷	初中以下	報紙/電視	行業	農礦	電視/報紙
	女性	報紙/電視		高中職畢	電視/上網		製造業	電視/報紙
年齡	青年	無顯著	居住地	專科畢業	無顯著	職位	水營	電視/報紙 上網/電視
	壯年	無顯著		大學畢業	網路/電視		服務業	報紙/電視 廣播/電視
	中高	電視/報紙		碩博士畢	無顯著		管理	廣播/電視
	老年	電視/廣播 電視/雜誌		台北縣市	電視/報紙		專業	報紙/電視
婚姻	單身	無顯著	台北市	高雄縣市	雜誌/廣播 電視/報紙 電視/雜誌	助理	上網/電視	
	有伴	電視/報紙		台中市	報紙/電視	技術	電視/報紙	
收入	0-3	無顯著	南部其他	北部其他	電視/報紙 電視/廣播	非技術	電視/報紙	
	3-5	電視/報紙 報紙/雜誌		中部其他	報紙/電視 電視/上網	軍人	無顯著	
	5-7	無顯著		東部	電視/廣播	家庭主婦	無顯著	
	7-11	電視/報紙		南部其他	電視/報紙	無正式	電視/網路	
	11-	電視/報紙 上網/電視						

註解：

1. 斜線前面為第一時間使用的媒體，斜線後面為第二時間使用的媒體。

如「報紙/電視」該組合，解釋為以報紙為主，電視為輔

2. 變項中的每個組別，皆採比例最突出的組合為代表。若有組合併列，表示所佔比例相同。

3. 表格中「無顯著」，表示媒體組合太過紛雜，但樣本僅為 1 至 2 名，故列為「無顯著差異之同時性媒體使用情形」。

(2) 以每一小時為時間分段

除了 $p > .05$ 的無顯著差異之外，僅有在 17 至 18 時的性別變項中，反應出女性主要會選擇報紙為第一時間的媒體使用，第二時間則為電視媒體。

a. 下午 2 至 3 時

到了下午時刻，若以性別變項為變項時，男性 ($n=2$ ，佔 50.0%)、女性 ($n=2$ ，佔 40.0%) 皆以電視為第一時間之媒體，在再分別以報紙與廣播為輔。以年齡為變項時，每個年齡層出現的使用情形都不相同，包含壯年 ($n=2$ ，佔 50.0%) 以上網為主廣播為輔，中高年 ($n=3$ ，佔 100.0%) 則是以電視為主報紙為輔居多。當然，在婚姻該變項中的表現，也較為歧異，如單身者 ($n=2$ ，佔 66.7%) 是以上網為主廣播為輔，有伴侶者 ($n=3$ ，佔 50.0%) 是以電視為主報紙為輔。

若以收入為變項時，7 至 11 萬擁有五種不同的搭配組合，但整體而言，有同時使用媒體之比例偏低，在收入 3 萬以下、5 至 7 萬者，都沒有受訪者具同時使用媒體之習慣。再以學歷為變項時，專科畢業與高中職以下畢業者，都是以電視為主報紙或廣播為輔居多，反而是碩博士畢業者 ($n=1$ ，佔 100.0%) 是以上網為主廣播為輔。

以居住地為討論之變項時，台北縣市與中部其他地區，都同時以上網為主廣播為輔，至於其餘的媒體搭配不外乎是廣播、電視與報紙。再以行業或職位為變項時，以上網為主廣播為輔的受訪者，主要是集中於服務業以及職位是專業人員的族群。



b. 下午 3 至 4 時

當以性別為變項時，電視與報紙的交叉搭配，恰好都出現在男女性之中，故性別在此時刻無太大差異。至於以年齡為變項時，中高年 ($n=4$ ，佔 40.0%) 多集中在以電視為主報紙為輔之使用行為，其他年齡層卻鮮少有同時使用的狀況。以婚姻為變項時，有伴侶者 ($n=4$ ，佔 28.6%) 延續上個時刻的電視為主報紙為輔，且單身者 ($n=2$ ，佔 66.7%) 除了廣播還是第二時間的媒體，主要的媒體已經改為雜誌媒體。

以收入為變項時，家庭月收入在 3 至 5 萬與 7 萬以上者，分別散佈於四至五種的媒體組合之中，其他仍是以電視為主報紙為輔居多。再以學歷為變項時，每個分類都擁有兩種的搭配狀況，且之間的歧異偏高，如專科畢業者是以報紙為主上網為輔 ($n=1$ ，佔 50.0%)，或電視為主報紙為輔 ($n=1$ ，佔 50.0%)；碩博士畢業者則為雜誌為主廣播為輔 ($n=1$ ，佔 50.0%)、廣播為主電視為輔 ($n=1$ ，佔 50.0%)。

若以居住地為變項時，以報紙或雜誌為第一時間之媒體，普遍出現在北中南三個地區，數據並無太大的意義可供討論。至於以行業為變項時，水電營造業、服務業與農礦漁牧業者，都擁有三至五種的媒體組合，反倒是製造業缺乏同時使用媒體之樣本。最後以職位為變項時，助理人員與技術人員同樣有著四種搭配使用的媒體，但以助理人員偏重以上網為主，報紙或電視為輔之使用行為，其他不

外乎是廣播、電視、報紙與雜誌之間的搭配。

c. 下午 4 至 5 時

到了下午 16 至 17 時，整體發現，開始以上網為第一時間活動之情形增加，但在性別該變項中並不明顯。如當以年齡或婚姻為變項時，青年與單身者，都主要集中在以上網為主，報紙或雜誌為輔的媒體使用。又以收入為變項時，家庭月收入在 11 萬以上者，分別散佈於五種的搭配使用。

若以學歷為變項時，上網為主的媒體使用者多集中於大學畢業者，其他仍然維持在電視、報紙與廣播之間的組合。以居住地為變項時，僅有台北縣市與南部其他地區變化較為複雜，其他具同時媒體使用機會之受訪者偏少甚至是無。再以行業為主要變項時，電視、報紙、廣播是組合中常見的搭配媒體，但農牧漁礦業並未擁有同時使用媒體者。最後以職位為變項時，無正式工作者是以上網為主或副媒體居多。

d. 下午 5 至 6 時

以性別為變項時，男性不同於女性，開始有了以上網為主電視為輔之媒體使用情形 ($n=4$ ，佔 33.3%)，女性依然維持於以報紙為主電視為輔 ($n=4$ ，佔 80.0%)。又以年齡或婚姻為變項，青年層 ($n=2$ ，佔 40.0%) 與單身者 ($n=3$ ，佔 25.0%)，在上網時搭配的便是電視媒體，其他分類中又不外乎是電視與報紙為主要的第一媒體。

若以家庭月收入為變項時，上網為主電視為輔之情形，多集中於中低收入或高收入的族群，表示並不具有太大的差異。以學歷為變項時，高中職畢業者，擁有六種的媒體搭配情形，其中又以上網為主強佔了三種。再以居住地為變項時，南部地區以上網為主的人數居多，且搭配了廣播 ($n=1$ ，佔 25.0%)、報紙 ($n=1$ ，佔 25.0%)、電視 ($n=1$ ，佔 25.0%)。

在行業該變項中，上網為主電視為輔之使用情形，成為服務業 ($n=2$ ，佔 33.3%) 與水電營造業 ($n=1$ ，佔 50.0%) 的常見使用組合，在製造業中則是以電視為主上網為輔 ($n=1$ ，佔 33.3%)。而以職位為變項時，非技術人員，同樣也是上網為主電視 ($n=1$ ，佔 50.0%) 或廣播 ($n=1$ ，佔 50.0%) 為輔的使用者，其他行業仍是以電視與報紙為使用的媒體。

4. 晚上時段

(1) 以晚上 6 至 12 時為時間分段

晚上時段和前面幾個時段，已有明顯的不同。如上網終於成為搭配中的首選，報紙與廣播也漸漸消弱被使用的次數。另外，變項中的組別，所擁有之差異也較為明顯，上網為主或電視為主，各佔據一方。詳細情形請參考表 3-3-20。

表3-3-20 晚上時段之同時性媒體使用情形

性別	男性	上網/電視	學歷	初中以下	電視/報紙	行業	農礦	電視/報紙 電視/上網
	女性	電視/上網		高中職畢	電視/報紙		製造業	電視/報紙
年齡	青年	上網/電視	學歷	專科畢業	上網/電視	行業	水營	報紙/電視 廣播/電視
	壯年	電視/報紙 上網/電視		大學畢業	電視/報紙		服務業	上網/電視
	中高	報紙/電視 電視/報紙	居住地	碩博士畢	電視/網路 網路/電視 報紙/電視 電視/上網	職位	管理	上網/電視
	老年	電視/廣播		台北縣市	上網/電視		專業	電視/報紙
婚姻	單身	上網/電視	居住地	高雄縣市	電視/上網	職位	助理	報紙/電視 電視/上網
	有伴	電視/報紙		台中市	上網/電視		技術	電視/報紙 電視/上網
收入	0-3	電視/報紙		北部其他	上網/電視	職位	非技術	上網/電視
	3-5	上網/電視		中部其他	電視/報紙		軍人	上網/電視
	5-7	電視/報紙 上網/電視		東部	電視/廣播	家庭主婦	電視/報紙	
	7-11	電視/報紙 電視/廣播	南部其他	上網/電視	無正式	電視/上網		
	11-	上網/電視						

註解：

1.斜線前面為第一時間使用的媒體，斜線後面為第二時間使用的媒體。

如「報紙/電視」該組合，解釋為以報紙為主，電視為輔

2.變項中的每個組別，皆採比例最突出的組合為代表。若有組合併列，表示所佔比例相同。

(2) 以每一小時為時間分段

在晚上時段中，電視、報紙、上網為最常被使用的前三項媒體。若以人口統計變項在頻次的表現來比較，男性普遍選擇網路成為同時使用的主要媒體，電視則為搭配的副媒體，或者也出現主要使用電視而網路成為副媒體的第二種情形。反之，電視是女性經常使用的主媒體，再以網路、報紙、廣播成為消磨第二時間的媒體選項。

當以年紀為變項，青年與中高年齡層都是值得參考的對象。其中，網路與電視分別為主副媒體的搭檔選擇，又以網路為第一時間的媒體為勝。再以婚姻為變項時，單身者第一時間經常選用網路為主要媒體，電視為副媒體，其次是以電視為主網路為輔的同時性媒體使用。有配偶者則與單身者有不同，主要選擇電視為第一時間的媒體使用，報紙是次要媒體，或者是報紙為主店是為輔的次要狀況。

接下來於收入變項之中，收入偏低者的主副媒體分別為電視與報紙，次為網

路與電視的兩種組合，而高收入者雖然樣本數目同樣不足，但面臨 $p > .05$ 的無顯著差異，故頻次也無參考的意義。最後一併說明行業與職業兩種變項，前者為製造業者時，經常是使用報紙為第一媒體，電視第二；後者為技術工作人員時，報紙與電視是促成主副媒體的相互搭擋。

a. 晚上 6 至 7 時

以性別為變項時，男性 ($n=6$ ，佔 23.1%) 與女性 ($n=4$ ，佔 30.8%) 竟然又回到電視與報紙的搭配，原本加入的網路媒體已經沒有太大的差異。若以年齡為變項時，上網為主電視為輔之情形，同樣是集中於青年層 ($n=2$ ，佔 28.6%)，而壯年 ($n=7$ ，佔 30.4%) 以電視為主報紙為輔居多。以婚姻為變項時，單身者又比有配偶者的搭配較為複雜，且包含了上網與電視的交叉組合，有配偶者 ($n=7$ ，佔 36.8%) 僅出現報紙為主電視為輔之情形。

若以收入為變項時，電視與報紙或廣播的搭配，普遍出現在各個收入層級。另外，上網為主電視為輔之使用者，集中於收入在 11 萬以上者 ($n=3$ ，佔 42.9%)。繼續以學歷為變項，電視上網的交叉搭配，出現在專科畢業與碩博士畢業者之中，其他仍以電視報紙為組合。以居住地為變項時，因為樣本數的因素，導致每個區域中類似的表現，僅有在北部地區出現上網為主電視為輔的新興媒體使用。又以行業為變項時，同樣沒有太大的差異性，或以職位為變項時，報紙與電視仍是主要的第一時間媒體。

b. 晚上 7 至 8 時

此時刻使用多種媒體之情形，已經增加。以性別為變項時，雖然報紙與電視的搭配，在男性 ($n=11$ ，佔 26.8%)、女性 ($n=8$ ，佔 30.8%) 分別佔了較高的比例，但男性於邊看電視邊上網的媒體使用，也逐漸增加。至於在年齡該變項中，青年 ($n=4$ ，佔 50.0%) 依然是以上網為主電視為輔的比例最高，壯年 ($n=12$ ，佔 26.1%) 與中高年 ($n=5$ ，佔 38.5%) 才以電視為主報紙為輔。

或以婚姻為變項時，單身者 ($n=7$ ，佔 28.0%) 多以上網為主電視為輔，不同於有伴侶者 ($n=15$ ，佔 35.7%) 依然是以電視為主報紙為輔。以收入為變項時，每個族群間的差異並不明顯，幾乎都以電視與報紙為搭配的媒體。繼續以學歷為變項時，電視為主報紙為副，或報紙為主電視為輔，皆出現在大學以下學歷者，僅有碩博士畢業者，摻雜了網路與電視的搭配使用。以居住地為變項時，以上網為主副媒體的媒體表現，是分散在北中南各地區。或以行業為變項時，使用網路的多集中在服務業。最後在職位該一變項中，非技術人員 ($n=1$ ，佔 25.0%)、軍人 ($n=1$ ，佔 100.0%) 與無正式工作者 ($n=4$ ，佔 40.0%)，同樣擁有網路媒體搭配電視的使用，其他僅只於以報紙或電視為主。

c. 晚上 8 至 9 點

在性別該變項中，男性 ($n=10$ ，佔 29.4%) 已經轉為上網為主電視為輔，女性 ($n=8$ ，佔 38.1%) 則保持前幾個小時的習慣，電視為主報紙為輔。以年齡為變項時，每個年齡層皆是以電視為第一時間的媒體，因此在第二時間媒體的表現上出



現差異，如青年 ($n=4$ ，佔 36.4%) 以上網為輔、壯年 ($n=11$ ，佔 31.4%) 與中高龄以報紙 ($n=2$ ，佔 25.0%) 或雜誌 ($n=2$ ，佔 25.0%) 為輔、老年 ($n=1$ ，佔 100.0%) 以雜誌為輔。

以婚姻為變項時，單身者 ($n=9$ ，佔 33.3%) 依舊是以上網為主電視為輔之族群，有伴侶者 ($n=10$ ，佔 35.7%) 則是電視為主報紙為輔，這與晚上 7 至 8 時的表現相當。若以家庭月收入為變項時，收入在 11 萬以下者，也是由電視為優先媒體佔了極大的比例，且收入在 7 萬以下是以報紙為輔，7 至 11 萬間 ($n=4$ ，佔 33.3%) 的以廣播為輔。至於月收入在 11 萬以上者 ($n=4$ ，佔 28.6%)，是以上網為主電視為輔。

當以學歷為變項時，專科畢業 ($n=6$ ，佔 50.0%) 與碩博士畢業 ($n=1$ ，佔 100.0%) 者，在此時刻較常使用的為上網優先搭配電視，其他學歷畢業者仍是以電視為主報紙為輔。且就居住地該變項而言，搭配上網的使用者多集中於台北縣市、高雄縣市與台中市。再以行業為變項時，製造業 ($n=6$ ，佔 37.5%) 與水電營造業 ($n=1$ ，佔 100.0%) 分別都以電視為主，報紙或廣播為輔；服務業 ($n=6$ ，佔 33.3%) 才是以上網為主電視為副。最後，在職位該變項中，以上網為主副媒體的職位普遍散佈在各類，並無太大的變化。

d. 晚上 9 至 10 時

此時刻的性別變項，女性 ($n=5$ ，佔 29.4%) 也開始採取電視為主上網為輔之使用行為，男性則保持與上一時刻相同。以年齡為變項時，電視與網路的組合，依舊佔了青壯年齡層的極大比例，中高龄與老年仍是以電視為主或副媒體，再分別搭配報紙、廣播。

若以婚姻為變項時，有伴侶者除了電視與報紙兩者之外，也開始了邊上網邊看電視之使用情形，反倒是單身者 ($n=9$ ，佔 34.6%) 則依舊單純的集中在以電視為主上網為輔。在收入該變項中，網路與電視已經成為各年齡層的主要媒體活動，除了較低收入群與高收入群是以電視為主上網為輔，其他則是上網為主電視為輔。

以學歷為變項時，初中以下畢業者，並未出現將上網作為搭配之行為，其他學歷者則為太大的差異；如此情形也發生在居住地該變項中，並未有特別突出的地區顯示它與其他地區得不同。繼續以行業為變項時，除了製造業是以電視為主報紙為輔，農牧漁礦業 ($n=1$ ，佔 100.0%)、水電營造業 ($n=1$ ，佔 100.0%)、服務業 ($n=6$ ，佔 30.0%) 是以電視與上網為主副媒體。

e. 晚上 10 至 11 時

由於切割樣本後的再分析，使得女性在媒體使用的表現上，似乎有著前後懸殊的問題，例如在此時刻中，女性 ($n=5$ ，佔 26.3%) 開始以電視為主廣播為輔，男性則沒有太大的變化。繼續以年齡為變項時，中高龄年齡層開始有了上網為主，電視為輔等較多樣的媒體使用情形，青壯年依舊維持上一時刻的使用狀況。

就婚姻該變項而言，單身者 ($n=6$ ，佔 26.1%) 仍然是以上網為主電視為輔的

使用者，有伴侶者（ $n=4$ ，佔 33.3%）僅在以電視為主報紙為輔較為突出。再以收入為變項時，收入最低的那一族群，表現出的媒體使用情形最為豐富。以學歷為變項者，此時刻與上一時刻並無太大的差異，僅有在碩博士畢業者（ $n=1$ ，佔 100.0%），是以上網為主廣播為輔，別於其他分類總是將上網與電視作為搭配。

以居住地為變項時，高雄縣市與台中市的媒體組合較為多樣，其他分類則單一凸顯至電視、上網等媒體的交叉搭配。若以行業為變項時，水電營造業（ $n=1$ ，佔 100.0%）轉而成以廣播為主電視為輔，其他也並無差異化的表現。最後以職位為變項時，僅有家庭主婦（ $n=2$ ，佔 66.7%）、技術人員（ $n=3$ ，佔 27.3%）與專業人員是以電視為主報紙（ $n=1$ ，佔 50.0%）或廣播（ $n=1$ ，佔 50.0%）為輔，剩下的類別然仍與網路媒體有所關聯。

f. 晚上 11 至 12 時

至於晚上的最後一個時刻，於性別該變項中，男（ $n=6$ ，佔 42.9%）女性（ $n=4$ ，佔 33.3%）皆以電視與網路成為同時下的媒體使用。以年齡為變項時，青年與中青年的使用情形開始豐富了起來，但分別佔的比例僅有 1 人。就婚姻該變項而言，單身（ $n=4$ ，佔 30.8%）與有伴侶（ $n=3$ ，佔 23.1%）兩者已無差異，皆是上網為主電視為輔。

若以收入為變項時，每個層級皆以電視與網路兩媒體做搭配偏多，因此差異上並不懸殊。至於在學歷變項中，大學畢業與碩博士畢業者，分別擁有八種與四種的媒體使用情形；高中職畢業（ $n=3$ ，佔 33.3%）與專科畢業者（ $n=3$ ，佔 60.0%），則保持在上網為主電視為輔之習慣。以居住地為變項時，這次以上網作為搭配的地區，已經擴展至台北縣市、高雄縣市、台中市、南部其他地區。

以行業為變項時，除了水電營造業者（ $n=1$ ，佔 100.0%）偏向廣播為主電視為輔之使用情形，其他皆以電視與網路搭配較多。最後以職位為變項時，助理與無正式工作者又成了具有各樣媒體使用情形的族群，家庭主婦也依然是以電視為主報紙為輔居多。

5. 凌晨時段

至於凌晨時段，僅有凌晨 0 至 1 時，即晚上剛過的時刻擁有差異性，且多為電視與網路的組合。但僅僅個位數的使用者，已經缺乏報告的必要性，便不再贅述。

三、研究問題摘要

至此，針對研究問題一至三具顯著差異的部份，進行簡短的摘要。首先，就「有無同時使用」的觀點而言，仍有多數結果是有顯著性的差異。如下頁表格 3-3-21 所示，右邊欄位中所列為當時刻特別突出的變項；至於凌晨時段，並沒有任何擁有顯著差異的變項，故不製表討論。

從表得知，性別、學歷、年紀、家庭月收入是較具有顯著差異的幾個變項。

再細部討論，早上6至8時是男性使用多項媒體的主要族群；7至8時，高學歷畢業者也成為具差異性的變項；而8至9時，出現本時段唯一影響的家庭月收入之變項；9時至11時，壯年與碩博士畢業者，都有別於其他變項擁有顯著的差異。至於中午與下午的時段，僅有中午時段的開端，與下午時段的結尾兩個小時，擁有性別與家庭月收入兩變項的差異性。到了晚上的巔峰時段，18至22時皆有同時性媒體使用的情形，且這些變項彼此間都很相似。



表3-3-21 整體具顯著差異之變項

早上時段	具顯著差異之變項	人數(相對比例)
6時 - 7時	男性	n = 13 (1.2%)
7時 - 8時	男性	n = 28 (1.3%)
	碩博士畢業	n = 7 (9.3%)
8時 - 9時	7至11萬	n = 17 (3.6%)
9時 - 10時	壯年	n = 40 (4.3%)
	碩博士畢業	n = 5 (6.7%)
10時 - 11時	壯年	n = 33 (3.5%)
	碩博士畢業	n = 4 (5.3%)
中午時段	具顯著差異之變項	人數(相對比例)
12時-1時	男性	n = 42 (3.8%)
下午時段	具顯著差異之變項	人數(相對比例)
4時 - 5時	11-100萬以上	n = 9 (3.5%)
5時 - 6時	男性	n = 23 (2.1%)
	11-100萬以上	n = 11 (4.3%)
晚上時段	具顯著差異之變項	人數(相對比例)
6時 - 7時	男性	n = 37 (3.3%)
	壯年	n = 37 (4.0%)
7時-8時	男性	n = 55 (5.0%)
	壯年	n = 61 (6.5%)
	碩博士畢業	n = 7 (9.3%)
8時-9時	男性	n = 45 (4.1%)
	壯年	n = 46 (4.9%)
	11-100萬以上	n = 18 (7.0%)
	大學畢業	n = 20 (6.0%)
9時 - 10時	壯年	n = 42 (4.5%)
	單身	n = 33 (4.1%)
	11-100萬以上	n = 14 (5.4%)
10時 - 11時	大學畢業	n = 18 (5.4%)
	壯年	n = 38 (4.1%)
11時 - 12時	單身	n = 34 (4.2%)
	碩博士畢業	n = 4 (5.3%)
	單身	n = 19 (2.4%)
	11-100萬以上	n = 11 (4.3%)

註解：括號內的數據為「相對比例」，即每組對應原本全體的比較數據。

而研究問題二三雖然缺乏有利的數據，來突顯人口統計變項或時間分段在其中衍伸的意義。但研究者以或許能成為未來研究建議的本意，特別整理了研究問題三，即「感官競合」文獻所關心的一較常出現的搭配情形到底為何？整體來看，在不區分主副媒體與人口統計變項的條件下，早上時段最常見到的搭配媒體包含

報紙與電視，第二常見為報紙與廣播；中午時段則是以電視與報紙為主要的媒體搭配；下午時段，除了維持之前的報紙與電視、報紙與廣播之外，電視與網路的組合開始增加；最後在晚上時段，電視與網路成為最常見的搭配媒體，報紙與電視為其次。請參考表3-3-22。

表3-3-22 不同時段下經常出現的搭配情形

時段	常見順序	報紙	雜誌	廣播	電視	上網
早上時段	第一常見	✓			✓	
	第二常見	✓		✓		
中午時段	第一常見	✓			✓	
下午時段	第一常見	✓			✓	
	第二常見	✓		✓		
	第三常見				✓	✓
晚上時段	第一常見				✓	✓
	第二常見	✓			✓	

接著，再結合研究問題一中具顯著差異的人口統計變項，納入研究問題三進行討論。從下表3-3-23可見，早上時段於性別變項的表現，是以報紙為主電視為輔；學歷也是此時段的影響變項，但所選擇的媒體組合歧異，不過報紙與電視的搭配仍藏於其中。晚上時段的第一個小時，男性與壯年顯示，報紙、電視還是搭配情形中的首選；隨著時間的推移，家庭月收入高、學歷高、單身者，在電視與上網的使用表現上越趨搶眼。

表3-3-23 具顯著差異人口統計變項的搭配情形

早上時段	具顯著差異之變項	搭配情形	人數(相對比例)
6時 - 7時	男性	報紙/電視	$n = 3$ (27.3%)
7時 - 8時	男性	報紙/電視	$n = 8$ (38.1%)
	碩博士畢業	電視/報紙	$n = 3$ (50.0%)
8時 - 9時	7至11萬	報紙/雜誌	$n = 3$ (21.4%)
		報紙/廣播	
		電視/報紙	
9時 - 10時	壯年	報紙/廣播	$n = 6$ (23.1%)
	碩博士畢業	報紙/雜誌	$n = 1$ (25.0%)
		報紙/電視	
10時 - 11時	壯年	報紙/電視	$n = 6$ (27.3%)
		電視/雜誌	$n = 1$ (100.0%)
		上網/報紙	
中午時段	具顯著差異之變項	搭配情形	人數(相對比例)
12時-1時	男性	報紙/電視	$n = 8$ (29.6%)

表3-3-23 具顯著差異人口統計變項的搭配情形（續）

下午時段	具顯著差異之變項	搭配情形	人數(相對比例)
4時 - 5時	11-100萬以上	報紙/電視	$n = 1$ (25.0%)
		廣播/電視	
		電視/報紙	
		電視/上網	
		上網/電視	
5時 - 6時	男性	上網/電視	$n = 4$ (33.3%)
	11-100萬以上	上網/電視	$n = 2$ (50.0%)
晚上時段	具顯著差異之變項	搭配情形	人數(相對比例)
6時 - 7時	男性	電視/報紙	$n = 6$ (23.1%)
	壯年	電視/報紙	$n = 7$ (30.4%)
7時-8時	男性	報紙/電視	$n = 11$ (26.8%)
	壯年	電視/報紙	$n = 12$ (26.1%)
	碩博士畢業	報紙/電視 電視/上網 上網/電視	$n = 1$ (33.3%)
8時-9時	男性	上網/電視	$n = 10$ (29.4%)
	壯年	電視/報紙	$n = 11$ (31.4%)
	11-100萬以上	上網/電視	$n = 4$ (28.6%)
	大學畢業	電視/報紙	$n = 3$ (23.1%)
9時 -10時	壯年	上網/電視	$n = 8$ (25.0%)
	單身	電視/上網	$n = 9$ (34.6%)
	11-100萬以上	電視/上網	$n = 6$ (46.2%)
	大學畢業	電視/上網	$n = 7$ (50.0%)
10時 - 11時	壯年	電視/廣播 上網/電視	$n = 5$ (17.9%)
		上網/電視	
	單身 碩博士畢業	上網/電視 上網/廣播	$n = 6$ (26.1%) $n = 1$ (100.0%)
11時 - 12時	單身	上網/電視	$n = 3$ (23.1%)
	11-100萬以上	報紙/雜誌 上網/電視	$n = 11$ (4.3%)

註解：

1. 斜線前面為第一時間使用的媒體，斜線後面為第二時間使用的媒體。

如「報紙/電視」該組合，解釋為以報紙為主，電視為輔

2. 括號內的數據為「相對比例」，即每組對應組內所有搭配情形的比例數據。

3. 變項中的每個組別，皆採比例最突出的搭配組合為代表。若有組合併列，表示所佔比例相同。

第肆章 研究二：質化研究的方法與分析

第一節 訪談法

一、研究方法

除了以上主要的量化分析，為解決每個研究問題的後半部，這裡輔以研究二的訪談法，諮詢來自業界媒體企劃者的各類意見，藉此給予本文更實質化的見解。主要的調查對象分為客戶、廣告商、資料庫公司三類，且訪談對象為其行銷企劃者。

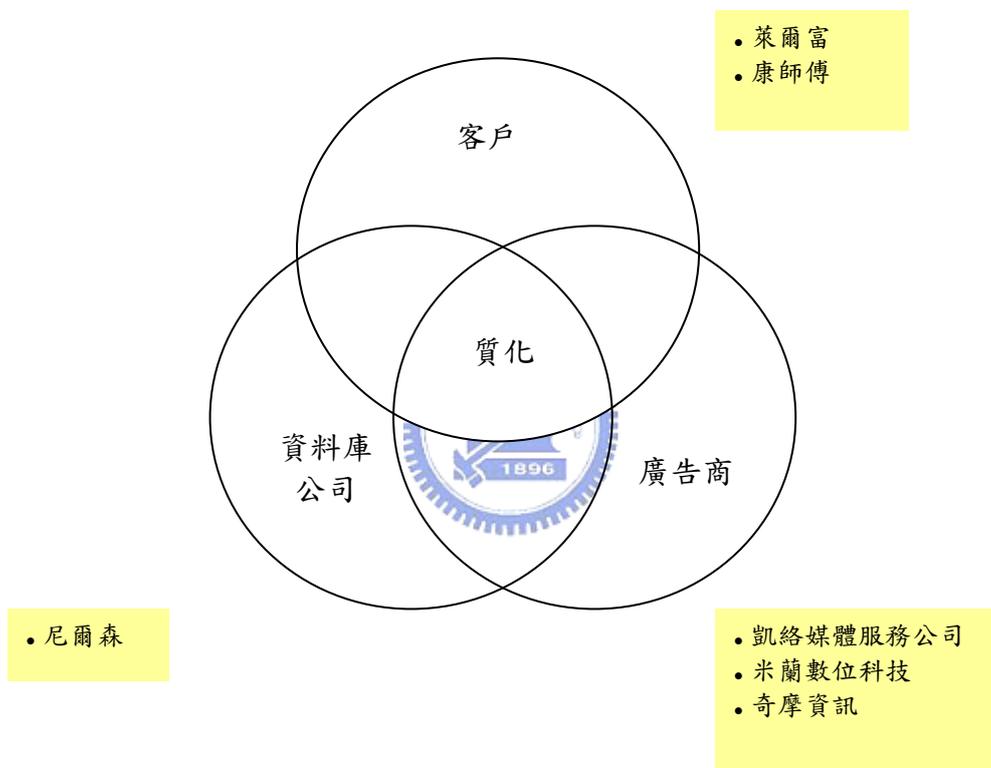


圖4-1-1 質化研究之調查對象

二、抽樣方法

採隨機抽樣的方式選擇受訪者，且受訪者必須有多年的媒體企劃經驗方可。另外，也透過受訪者的互相推薦，構成完整的受訪者名單。

三、受訪者輪廓

受訪者的相關背景與受訪時間，可參考表16所列，包含客戶端2名、廣告商3名、資料庫公司2名，共計7名，並以受訪時間之先後排序。

表4-1-1 受訪時間與受訪者之基本資料

時間	姓名	公司	職位
2008年11月19日	陳培胤	萊爾富國際股份有限公司	行銷處企劃組專案課長
2008年11月19日	陳伶容	凱絡媒體服務股份有限公司	媒體企劃經理
2008年11月26日	韓志傑	香港商雅虎資訊股份有限公司台灣分公司	行銷暨媒體策略企劃部資深總監
2008年12月5日	張珮羚	米蘭數位科技股份有限公司	媒體企劃經理
2009年1月26日	張裕榮	康師傅控股有限公司中國分公司	糕餅事業群銷售總監
2009年2月3日	金泰康	尼爾森行銷研究顧問有限公司	客戶服務副總監 媒體研究
2009年2月3日	裘雁鈴	尼爾森行銷研究顧問有限公司	客戶服務研究主任 媒體研究

四、訪談大綱

在正式訪談之前，研究者分別針對不同公司之性質，準備了兩份訪談大綱，如附錄四與五所示，提供所有受訪者在訪談之前的參考。附錄四，主要適用於一般媒體企劃者，首先詢問了平日使用資料庫的狀況，以及使用過程中是否遭遇問題；接著，加入本文「同時性媒體使用」之概念，了解媒體企劃者對此現象的認知與意見；最後提出本文於研究一的部份分析結果，希望能從媒體企劃者口中得到可供討論的論述。

表4-1-2 針對廣告商或客戶端的主要訪談題項（配合附錄四）

1. 請問您有在使用任何的資料庫嗎？
2. 請說明使用資料庫時，是覺得很適用，還是發現有待改善的問題？
3. Schultz 曾經提出「同時性媒體的概念—認為媒體被閱聽人同時使用的情形日益普遍，例如同時收看電視與使用電腦，並認為媒體企畫應該也必須有可行的解決方法」，您認同這樣的觀念嗎？
4. 以下有份資料，顯示了「同時性媒體使用與人口統計變項」的關係，恰好與 Schultz 的概念相同，您認為這會為您帶來媒體企畫上的助益嗎？為何？

若回歸至本文研究問題的部份，上表的第3點與研究問題一相關，即在媒體企劃者對此現象的描述過程中，是否認為「有無同時使用多種媒體」之情形，會影響一般媒體的企劃執行。上表的第4點，則帶來與研究問題2、3、4相關的論述，透過本文資料分析的分析，媒體企劃者到底怎麼看待或處置這樣的觀念，以及類似的資料庫是否符合媒體企劃者的需求。

附錄五，適用於目前在資料庫公司工作的媒體企劃者，題項與一般企畫者並無太大的差異，僅在訪談大綱的內文稍做點改變，增加從資料庫角度出發的問題。

表4-1-3 針對資料庫公司的主要訪談題項（配合附錄五）

-
1. Schultz曾經提出「同時性媒體的概念—認為媒體被閱聽人同時使用的情形日益普遍，例如同時收看電視與使用電腦，並認為媒體企畫應該也必須有可行的解決方法」，請問您如何解讀此類現象？
 2. 了解同時性媒體使用的類型、被使用的優先順序與不同時段表現，是否利於媒體之企劃？
 3. 您認為有增加該類型資料庫的必要嗎？
 4. 以下有份資料，顯示了「同時性媒體使用與人口統計變項」的關係，恰好與 Schultz 的概念相同，您認為這會為媒體企劃帶來助益嗎？為何？
-



第二節 研究發現與分析

針對每個研究問題的後半部，將在這個小節進行討論與分析。而在討論之後若干個研究問題前，首先根據受訪者對「同時性媒體使用」的現況描述，整理為以下所持之正反面態度。觀察持正面態度的媒體企劃者，會如何解讀這一類媒體使用的重要性；持反面態度的媒體企劃者，到底為了哪些原因而反對。希望藉此整理解，該現象於國內的大致走向及遭遇到限制究竟為何。

一、同時性媒體使用研究態度

(一) 持正面態度

具有正面態度的受訪者，佔所有受訪者中的 4 名。這些受訪者分別來自客戶端的萊爾富以及康師傅、廣告端的雅虎資訊、AGB 尼爾森資料庫，共四個包含不同類型的公司。至於他們所持有的正面意見，又可分為以下兩種：跟隨國內外的研究脈動，比較偏向於大方向的討論，或來自目前國內媒體企劃的需求。

1. 跟隨國內外的研究脈動

不僅是歐美國家的研究結果，部分來自亞洲地區的研究發現，也是這些媒體企劃者平日所關心的。因此，這些意見不一定是鼓吹所有的企劃案，都要納入該現象的考量；而是一種從關懷的角度出發，提出對新興媒體使用的正向討論，同時也說明了同時性媒體使用之情形，是一個複雜且不易解決的問題。

我知道亞洲在這幾年來都有做這塊類似的研究...。這個問題就越來越複雜了，第一個是前提是說，到底有多少比例的人，是有在做這樣的事情，就看這樣的事情，他每次在看電視的時候，就一定在聽廣播嗎？還是在用網路，這是有很多複雜性在裡頭的你知道嗎？下次看電視的時候（聽）廣播；所以他看電視的時候又使用網路，這只是一個人。那如果到幾千個人的時候，上萬個人的時候，那它的組合會是什麼？

-雅虎資訊，韓志傑

甚至是過去關於 Schultz 等其他學者的研究，都是部分媒體企劃者曾經閱讀過的。另外，與上一位受訪者表示的意見相同，如果真的要執行一個可行又值得參考的資料庫，絕對不是件簡單的事，還必須透過大量的時間、能力、金錢，以及計劃前的無數次考量。如此驗證了，同時性媒體使用對於國內大部分的媒體企劃者，並非是個迫切解決的現象，它仍然是處於有待觀察的位置；而小規模的論文形式，也許就是一個比較容易完成的討論方式。

我大概有花了一天的時間看 Schultz，我知道我才發現說，喔原來他的同時性，指的是 at the same time，不是 cross media behavior...我是覺得啦，以學術價值來講，處理 Schultz 的是比較高的，但是資料收集的難度也是比較高的...我們的媒體大調查，（在近年來）有類似這樣的資料...那因為要考慮的東西、時間、人力，我想，是很多很複雜的...未來你在問卷

的設計上，為了更符合 Schultz 講的 SIMM，你就問你上網的時候同時會... 看電視嗎？...（之後再）根據前面所發現媒體主要的圖像呢，在媒體的企劃部份該怎麼做會比較好？...你還可以加入一些質化的問題，但是我說的質化，不是完全就是質化的研究...你可以用問卷，比較量化的方式去完成，因為就業界來講，還是比較願意去看一些統計的數據...

-尼爾森資料庫，金泰康

2. 基於目前媒體企劃上的需求

其他的媒體企劃者，在訪談的過程中，雖然沒有主動的提起那些源自他國的研究報告，但也針對本文的分析結果、以及本身對週遭媒體使用之情形，給予其他正面的意見。這些意見，不只就現象面討論其於國內的現況，更以貼近媒體企劃的角度，說明未來企劃可能的發展方向。

有的，（這）對我們是有幫助的...。（從分析結果中）可以看到時間點上的差別，因為想用錢買到所有的時段是不可能的，所以知道時間是早上還是下午，媒體到底被使用的狀況是如何...

-萊爾富，陳培胤

另外，一位長期居於中國的受訪者，以來自客戶端的角度，給予台灣與中國兩地的意見。對於台灣，在擁有各式各樣的媒體內容，且發展完善的條件之下，想在同時性媒體使用情形進行發展與研究，是較可行的；但這是受訪者基於一些簡單認知所推測的，畢竟兩地的媒體企劃流程，仍是有差距的。相對的，同時性媒體使用情形，似乎還不足以對中國造成威脅，或者是說，萬一要認真討論該現象應該如何改善，那絕對會產生比台灣更複雜的人力、時間與研究過程，需要克服。

六七年前我還在台灣的時候，你看那些廣告、公車的、大型的、電視、網路，都已經發展的很進步...所以我想現在的台灣，已經有能力、方法去應付那些複雜的媒體買賣...台灣和中國不同，中國我跟你說，我只要有預算可以買好電視廣告媒體這一塊，我就很 ok 了...台灣則是（媒體類型）比較分散，也許可以被廣告商討論的。

-康師傅，張裕榮

（二）持負面態度

1. 不是每一個媒體都有考量的必要

對於從事網路媒體的受訪者，認為基於網路不受時間限制的方便性，沒有必要處理其他媒體競爭的情形。同時，受訪者也指出，報紙也同樣具備這樣的功能，無論閱聽人是在何時何地，都有機會接觸到這些媒體，且它們在同一天所釋放的內容，其實都是大同小異。更進一步舉例說明：報紙可能被反覆的閱讀，在早上沒有注意到的訊息或版面，有可能會在傍晚被重新檢視。至於網路，很少有區分成小時段的販售點，那些廣告經常都會在固定的版面待上一整天、好幾天、甚至是好幾個禮拜。

網路是什麼時間都可以用的，你可以選擇在早上、下午，或者是晚上去看它...那些廣告資訊或是內容，都不會跑掉的...可能我是做網路的，所以我們比較不考量你說的現象...（但如果是）你說的報紙，那個也是啊！報紙放在那裡一整天，每個人都會去翻一翻，不一定是只有早上還是固定的時間才會去看啊！

-米蘭數位，張珮玲

而除了網路與報紙，受到播映時間限制的電視媒體，也成為受訪者否定採納此現象的理由。來自凱絡媒體服務公司的媒體企劃者，自信表示：每個人的每一天都還是依賴著電視給我們大部分的訊息，只有提供常見且信效度高的統計數據，才是說服客戶端願意採納媒體企劃案的關鍵。

很多時候，電視還是客戶相信的...至於你說像廣告時段啦，會不會被其他媒體吸引，我是覺得這種事本來就是廣告公司應該做的，他們本來就應該做吸引人的廣告，讓人會想轉頭注意的東西，這就是創意。

-凱絡媒體，陳侑容

但對於同時性媒體使用的概念，研究者補充，雖然媒體被閱聽人跨時間使用已是常態，但同時性更關心的是「使用者在某一特定時段，是否特別容易與其他媒體共同使用」，成為建議未來在企劃時間點的考量因素。

2. 可參考的資料庫已經足夠



除此之外，受訪者還認為，國內線上的資料庫已經能符合廣告商或客戶端的大部分訴求，其實沒有另闢資料庫的必要。

（關於購買新的資料庫，）公司會先問問大家的意見，去看整個市場的需求，除非是大家覺得很需要的，不然公司不會去買那種東西啊...資料庫很貴...（有的資料庫）我就覺得很難用，我不知道為什麼公司要買那一個，可能他們有自己的考量吧，我不知道。

-凱絡媒體，陳侑容

（三）持保留態度：沒有辦法被歸類的態度

其實，對於所有的受訪者來說，並非一開始所持的正反面意見，便是對同時性媒體使用的全部想法。在訪談過程中，受訪者的態度有可能是搖擺的，基於少部分的原因，所以提出一些介於正反兩面之間的保留態度，導致原本持正面意見的受訪者，提出一些讓人省思的問題；而原先持反面意見的受訪者，則點出未來可以發展的途徑。

1. 舊資料顯示此現象缺乏普遍性

其實單就本文討論的分析結果，是無法真正成為一個可信的資料庫，僅能提供討論的參考。因此，對於部分的媒體企劃者，可能礙於本文分析結果不具顯著差異，便很難給予「應不應該在媒體企劃中考慮」的正面答覆。只能說，除非同

時性媒體使用行為已經相當普遍，而且獲得相關研究的支持，證明傳播效果上的差異是存在的，如此對媒體企劃上才會有意義。

這份是2003年完成的，是隔了有一段時間，現在都2008年了...我只能說，你這份資料，我看到最有意義的地方，就是在你說的，那時候有同時使用的人大約在（百分比）十，甚至是個位（百分比）...那現在呢？假設，我只是假設啦！如果還是只有個位數，我當然就不會考慮這個現象...除非（比例）是已經七十、八十，很多了，或是我要的target有這麼多（比例在同時使用），我才會去解決這個問題。

-雅虎資訊，韓志傑

既然是2003年的資料，呵，那有效度是要被質疑的...說不定報紙沒像你說的這麼多啦，網路也應該是有增加了，應該是增加不少...那這樣你的東西，可能很難說服大家。

-萊爾富，陳培胤

2. 問卷還可以有發揮的空間

（1）增加效果研究

無論所持態度為何，對於部分媒體企劃者而言，本文所使用的問卷，僅提供行為面的分析結果，缺乏其他有關效果方面的資訊。因此，受訪者提醒，未來研究有增加效果研究的必要性，以更深入之角度看閱聽人內心的表現，或許可以讓該現象有機會受到重視。

我是可以建議你加一點質化的東西，像是你可以問問看他們在使用的那段過程，到底心理的想法是怎麼樣？像是說「為什麼要使用電腦，又使用網路？」

-凱絡媒體，陳侑容

去了解在什麼樣的狀況之下，電視是可以拉回這個注意力，那就對電視廣告的企劃有幫助了嘛！如果你知道發現，喔！有美女出現的時候，注意力就會拉回來，那你可能要多使用美女這個元素，我是隨便舉例啦，那這就是比較正向的，對於就是說要怎麼改變廣告的操作...這就是你對產業更積極的價值，而那個部份是有賴於你資料收集的過程裡面，發揮你創意去想像，要收集什麼樣的題目，來填補那個部份的分析。

-尼爾森資料庫，金泰康

（2）時間分段上的建議

若以基本的層面來看，有受訪者對本文所選擇的資料感到質疑，認為將時間分成每一時刻來討論同時性媒體使用，仍有不足之處。因此建議應該遵循當初在測量同時性媒體使用行為(BIGresearch, 2003)之方式，才能更貼近所謂的「同時性」定義。

那這邊有個比較哲學層次的問題喔，就是操作方法、操作定義的問題喔。什麼叫做同時性？同一天也是同時，同一個時段也是同時，同一秒鐘也是同時…在理論層次上，Schultz的定義同時，就是要一邊看而且是同一個時間的那個很短暫的那個時間，就是說我一邊在看電視，一邊在上網…這兩個行為是要同時發生的。可是我在同一個小時之內，比如說前半小時，按照那個問卷的測量方法的話，如果我6點到6點半看電視，6點31分到59分上網，那這樣算不算同時？（不算）那這樣在那個資料裡面會不會被（混為一談）…資料連結到你理論上的會有一個落差的問題，你的推論可能會導致一個錯誤的結果…變成不是at the same time，只是切換的使用。

-尼爾森資料庫，金泰康

另外，也有受訪者從本文另一個變項—時間分段，討論問卷未來可以改進的地方。受訪者依據過去媒體企劃的經驗表示，假日與平日，可能是具有顯著差異的時段。因此，除了本文原本將24小時區分為五個時段之外，受訪者建議，可以加入禮拜一至禮拜五、週末，兩種新的時段區分。

（如果要給予其他的建議？）我看你沒有分平日假日那個時間嘛…你可以加一個假日、平日的區分點會更好，嗯，說不定假日，看報紙的人比較多。平日，有在看報紙的人反而比較少。你可以參考看看。

-萊爾富，陳培胤

最後，整合來自各方媒體企劃者的意見。對於保持正面態度的受訪者而言，同時性媒體使用之現象，不管於目前或是未來，仍然是有發揮的空間；相對的，少部分的受訪者，不認為此現象有被繼續討論的重要性，甚至是道出關鍵性的問題所在。無論這些意見的面向為何，同時性媒體使用已經是個正在發生的情形，研究者的目的便是挖掘可以討論的話題，如同接下來即將分析的幾個研究問題。

在正式討論研究問題之前，首先說明真正執行過程與設定研究步驟有所變更之處：鑒於部分的研究問題結果缺乏顯著性差異，因此僅提供某些研究結果讓受訪者參考，且在訪談之後半段才告知資料的年度來源、當年度真正使用多元媒體的人數比例、研究結果的無顯著性等，以避免受訪者受於外在因素或刻板印象的干擾，一開始就否定了「同時性媒體使用」於國內的現況，而忽略可以討論的發展空間。畢竟，該現象在生活週遭的持續發展已是事實，單純就一則顯著差異不大的問卷資料下定論，便是犯了見樹不見林的詬病，缺乏初探性的精神。

因此，以下的討論重點是放在現象面的分析，並非堅持結合數據所代表的意義。先就研究一達到顯著差異的第一研究問題，與受訪者之應答進行分析。

二、研究問題一：了解不同時間分段下有無同時使用多項媒體，在實務上是否具有其意義？

由於受訪者一開始對「同時性媒體使用」就具有差異性的想法，故對於每一個研究問題，都有可能產生不同的意見。因此，研究者將結論先簡單區分為「認

同此研究問題是具有分析的意義」、「認為此研究問題不具分析的意義」兩種，再視意見的廣度，決定是否另外細分小標題進行討論。

(一) 認為「有無同時使用」，是具有分析的意義

對於原本就持正面態度的媒體企劃者而言，人口統計變項與該現象之間的連結性，絕對是他們關心且期待了解的。尤其，若真的有機會把同時性媒體使用的討論投入在媒體的企劃上，唯有先了解整體有無使用的情形，再區分目標群眾的表現差異，才能更準確的抓住廣告需求。例如，以下的受訪者就提到，一旦確定目標群眾，絕大多數是擁有同時使用多項媒體的情形時，才能思考是否展開後續的解決方法，否則也只是徒勞無功。

年輕人在這方面應該是比較明顯的...他們上網、用手機、電視，但重點在於，我這次想要做的媒體企劃，到底想瞄準的是誰？是25至44歲嗎？...除非（比例）是已經七十、八十，很多了，...或是我要的target有這麼多（比例在同時使用），我才會去解決這個問題。

-雅虎資訊，韓志傑

(二) 認為「有無同時使用」，不具有分析的意義

同時性媒體使用，原本就是一個普遍發生的情形。對於不支持討論此現象的受訪者而言，基於部分因素，如：不是每一個媒體都有考量的必要、可參考的線上資料庫已經足夠，認為根本就沒有考量這個普遍行為的必要性。因此，針對「有無同時使用」如此最基本的問題，目前也不太具有分析的意義。

網路是什麼時間都可以用的，你可以選擇在早上、下午，或者是晚上去看它...那些廣告資訊或是內容，都不會跑掉的...可能我是做網路的，所以我們比較不考量你說的現象。

-米蘭數位，張珮羚

這個現象還不是一件很重要，或者需要把它拿來寫成論文的事情，（因為）根本沒有客戶有提出過他想看到這個東西...(關於購買新的資料庫,)公司會先問問大家的意見，去看整個市場的需求，除非是大家覺得很需要的，不然公司不會去買那種東西啊!

-凱絡媒體，陳侑容

三、研究問題二：了解不同時間分段下的同時使用之媒體數量，在實務上是否具有其意義？

(一) 認為「媒體數量」，是具有分析的意義

此研究問題，在研究一獲得ANOVA具顯著差異性的僅有一項（詳見研究一），表示仍有佔大部份的使用者，只有2種同時使用的媒體數量。故在質化訪談的過程中，沒有太多針對本文統計資料的討論，反而是給予國內現況的省思，且多偏向

認為，本文所探討的媒體數量，其實不太具有分析的意義。請直接參考下一段落。

（二）認為「媒體數量」，不具有分析的意義

所有的媒體企劃者都認為，還有很多媒體，都會是同時性媒體使用的範疇，舉凡手機、戶外媒體、店頭廣告等，甚至是一張開眼、一踏出門，就是數不盡的媒體使用次數。因此，媒體數量是個無法窮近的問題，更別去細項討論同時性發生的搭配情形，肯定是更為複雜。

這個問題就越來越複雜了，第一個是前提是說，到底有多少比例的人，是有在做這樣的事情，就看這樣的事情，他每次在看電視的時候，就一定在聽廣播嗎？還是在用網路，這是有許多複雜性在裡頭的你知不知道嗎？下次看電視的時候（聽）廣播；所以他看電視的時候又使用網路，這只是一個人。那如果到幾千個人的時候，上萬個人的時候，那它的組合會是什麼？

-雅虎資訊，韓志傑

那我平常收到很多手機簡訊，那這樣也算囉？喔，這真的很多，常常都收到很多，尤其是房地產的...你看那些廣告、公車的、大型的、電視、網路，都已經發展的很進步...不像是整個中國地區還是以電視為主，台灣的媒體真的比較多種...可以接觸的也很多。

-康師傅，張裕榮

對媒體企劃者或客戶端似乎沒有一個可以永遠解決的「答案」，除了缺乏值得信賴的資料庫之外，太多種類的媒體曝光無法讓人一次掌握，僅能將預算做最符合實際操作的安排，即維持過去習慣從事的企劃過程。

四、研究問題三：了解不同時間分段下的同時使用之媒體類型與優先順序，在實務上是否具有其意義？

嚴格來看，此研究問題是「同時性媒體使用」最關切的核心：到底是怎麼樣的人，會擁有最常見的媒體組合？如果能夠有效掌握問題的答案，似乎可以為該現象建立一個被了解認識的大略藍圖。畢竟，現實生活中太多紛亂的媒體，關於類型與優先順序的提供，正替同時性媒體使用之情形，下了普遍性發現的結果。

（一）認為「媒體的類型與順序」，是具有分析的意義

1. 有效減少廣告的預算

有效減少廣告預算—是來自客戶端的預設立場，假設在考量同時性媒體使用的情形之後，可能會因此節省原本的廣告預算，那「了解閱聽人的媒體使用類型與順序」，便是一個具有分析意義的研究問題。尤其，為了與更強大的品牌競爭，進一步先觀察新的分析資料，可以避免掉那些經常被閱聽人忽略的媒體或時段，也許就是未來可以考慮使用的方式。

不同於 7-11 電視廣告量大，有辦法塑造成品牌第一的形象，我們反而是走比較次之的路線，像是廣播因為比較少被人轉台，所以採用，或是新興網路族群，讓我們採用一些置入性的部落格行銷，至少我們都還能掌握點閱人數。而且最重要的是，網路廣告的錢是可以調整的，但電視廣告往往需要上千萬，卻可能被其他品牌的廣告淹沒掉了。...如果不要去想這是不是 2003 年的東西，我可以看到大家在早上，會看報紙又聽廣播的...這或許是可以的，可以去發展的一個你所謂的資料庫。

-萊爾富，陳培胤

2. 「媒體類型」的重要性已經被採用

根據尼爾森資料庫公司的受訪者表示，日前已於 2009 年推出一個具有類似概念的資料庫，重現了閱聽眾於平日選取多樣媒體的情況，只是缺乏了同時性的精髓。如此證實，媒體被使用的類型，其實已經受到重視，但在優先順序與同時使用的完整概念上，仍待學術或業界未來的補充。

我們在 08 年、09 年之前...會先問他平日你會一天 24 小時，以一個小時一個小時為單位，哪個時段你會看電視?...然後去做勾選，然後接著也會問廣播的平日假日，網路...那如果我們把這些資料蒐集起來，做交叉的話...比如說我在平日的 8 點到 8 點 59 分，會電視的人裡面又有百分之多少會聽廣播或看報紙，或者是上網，或者是得到像中研院同樣的結果，但還是會考量的是，他是在同一個時段同樣有從事這樣的行為，但他是不是真的是同時、同步在看電視跟看報紙，我們沒有辦法知道...。那從今年開始，09 年開始...我們區分了五個媒體...一天 24 小時當中，你會在哪个時段也是同時會使用哪些媒體，如果你有同時的話你就可以選，但是...還是沒辦法知道他是不是同步的在看，是不是同步使用?...但至少訪問上，是不是他同時去思考說，我在八點到八點五十九分，我會同時使用哪些媒體，跟一開始的獨立諮詢詢問，可能會更接近我們一開始你想要了解的那個概念，可是它也不是全然的符合，目前的資料是這樣子。

-尼爾森資料庫，裘雁鈴

(二) 認為「媒體的類型與順序」，不具有分析的意義

「同時使用兩種媒體的類型與順序」是無法被明確定義的。比如，「這個時段中，某一個使用者主要是使用網路，又穿插著聆聽電視」，如果是以量化方式來記錄該段所描述的內容，大概就僅止於「網路是第一優先的媒體使用，電視為第二」。但對於媒體企劃者，簡單的結論並沒有辦法解釋整個媒體使用的過程，主要是因為缺乏對使用者內心的探查，導致個體內心注意力的如何轉換無法得知。

建議你加一點質化的東西，像是你可以問問看他們在使用的那段過程，到底心理的想法是怎麼樣？像是說「為什麼要使用電腦，又使用網路？」。

-凱絡媒體，陳侑容

因此，來自資料庫公司的媒體研究人員，提供了幾個可供討論的方向。第一，

了解使用者為何產生同時性使用的原因，且在使用的過程中通常是如何切換媒體的。第二，進一步詢問哪些廣告元素會導致個體注意力的轉移，以提供給一般媒體企劃者更深入的參考。

如果人們會用網路與電視，是最主要的（媒體組合），那麼他在同時使用網路跟同時看電視的時候，那他這個行為到底有什麼特性的差異...有的時候比較專心在上網，有的時候又會從網路切過去看（電視）螢幕，然後那個廣告訊息呢，對他的接收來講，會不會有什麼樣的落差或者是有怎麼樣的特質會出現，那你也許不是只有把那個負面的特質去改變它。...你可以反過來思考...在什麼樣的狀況之下，電視是可以拉回這個注意力，那就對電視廣告的企劃有幫助了嘛！（所以你可以告訴企劃，在什麼情形之下）會被廣告拉走，這樣的廣告效果會被打折扣喔！...如果你又有訊息提供他，可是你如果說運用什麼東西，你可以把 user 的注意力呢，盡量保持在電視而盡量以網路為 background，那就是你對產業更積極的價值。

-尼爾森資料庫，金泰康



第五章 結論與建議

不同於國外對於「同時性媒體使用」研究的逐漸蓬勃發展，目前國內依舊停留在以其他學派角度出發的「多元任務(multitasking)」觀點，卻始終缺乏以傳播學界發表的「同時性媒體使用」研究，來瞭解國內閱聽眾面對多元媒體任務時的使用情形。因此，本研究以一份針對2003年大眾媒體使用情形的調查報告為分析主角，研究目的在於探討不同的人口統計變項，所對應之同時性媒體使用情形是否不同；另外再輔以訪談法，將量化結果投入業界來一併討論，主要目的是希望給予未來企劃發展的建議，與臆測在實際執行上可能遭遇到的限制。這樣的研究方法，不僅可以窺見閱聽人過去的媒體使用情形，做為現今使用情形的比較基礎，更可以直接參考來自媒體企劃者的態度，成為一份質量合併的研究報告。

第一節 主要研究發現與討論

整體而言，在2003年間，擁有同時性媒體使用的使用者比例並不高。若以描述性統計分析，晚上時段的使用者佔全體人數10.87%，是為最巔峰時段；早上時段的使用者則佔9.16%，居於所有時段的第二；至於中午與下午的使用者比例相當，約為全體人數的3.42%；凌晨僅有1.06%的使用者，會同時使用多種媒體。而不管再哪一個時段，描述性統計透露，男性、青壯年、單身、家庭月收入高、學歷較高者，是擁有該現象的族群樣貌。

一、不同時間分段下，媒體使用者之人口統計變項，在有無同時使用多項媒體上具有差異性；業界人士對此結果的態度不一致

針對研究問題一：「不同時間分段下，媒體使用者之人口統計變項，在有無同時使用多項媒體上是否具有差異性？另外，了解不同時間分段下有無同時使用多項媒體，在實務上是否具有其意義？」量化結果顯示，若以每一小時為時間分段時，發現這些使用者多是集中在早上、中午第一個小時、傍晚之際，與整個晚上；如此與Wright（王偉譯，2002）所推論的生物時鐘概念類似：對於生物時鐘而言，每個時段中都有人體特別活躍且擅長從事某種事物的時刻，如早晨的前半段記憶力佳、中午的情緒最為高漲、傍晚的各感官最敏感、晚上的體力達到最高峰。

再以五個大時段進行區分，具有顯著差異的人口統計變項結果都表現一致，如晚上時段，受測者多為男性、壯年、單身、家庭月收入高、學歷高、居住於東部地區、製造業、專業人員；早上時段，受訪者多為男性、壯年、台北縣市、學歷高、管理層級者；而下午時段，青年、家庭月收入高、大學畢業、居住東部者；至於中午時段，僅顯示性別，即男性為具有顯著差異的變項。如此可以刻劃出大致的結果，類似輪廓的受訪者，是習慣從事多樣媒體的同一群，好比晚上的時候，這些人因為是一個人住或沒有配偶的壓力，生活比較不受限，所以有相當的時間可以參與同時性媒體的使用。而這些人不分時段恰巧多是男性，年紀也都介於已能熟悉媒體操作，卻又未達年老的階段；本研究結果也符合Cavallini等學者(2009)

的實驗發現，年長者雖然擁有較為專業和豐富的相關經驗，卻可能因為年紀的差異，而在工作記憶表現不如年輕者，降低缺乏嘗試多元媒體的意願。另外，學歷也幾乎是不分時段具有差異的因素之一，學歷較高者可能受到工作或環境的影響，較主動於各個管道蒐集資訊，或經常保持在比他人高的警戒性(vigilance)範圍，導致比其他學歷畢業的人更能習慣於使用多種媒體。

另外還有一個值得討論的現象。若以居住地該變項來看，晚上與下午是擁有顯著差異的時段，且資料顯示集中於東部地區，即花蓮與宜蘭兩個縣市。這與平常的認知有些出入，多數人認為會發生同時性媒體使用的使用者，應該是集中於大城市或者西部地區，因為這些地方的媒體資源比東部地區來的豐富，但資料卻顯示了相反的回應。分析可能原因是，東部地區採集的樣本數，本來就與西部地區有相當的落差（「東部」受測樣本為38名，與所佔比例最大之「南部其他」地區樣本數585名、次之「北部縣市」550名懸殊），在沒有辦法預估可能造成填答認知差異的情形下，東部擁有比西部地區還要大的風險來承擔錯誤或者不負責任的填答。最後，研究者並非否認東部地區的顯著差異沒有被參考的價值，只是給予和一般人認知不同的解釋方向；畢竟，根據數位落差調查報告(2006)研究顯示，城鄉差距的存在一定會造成資訊資源的分配不均，尤其是北部地區無論是電腦擁有率，或網際網路使用率都遠高於東部地區。

因此，量化分析的結果，對於質化研究的受訪者而言，可以詮釋的意義變得非常有限。因為同時使用媒體的人數比例不多，導致人口統計變項都只是集中描述了同一群的使用者。雖然如此，但對於那些認同「了解有無同時使用多項媒體，本來就是具有正面意義」的受訪者而言，基於學者(Pilotta & Schultz, 2004; Schultz, 2006)建議的新媒體企劃原則，若有機會獲得到信度、效度更高的分析資料，幫助了解消費者的同時性媒體使用習慣，以減少媒體暴露產生重疊之情形，那「有無同時使用多項媒體」絕對會是他們考量的因素之一。而相較於其他提出「有無同時使用多項媒體，其實不太具有正面意義」意見的受訪者，早在訪談開始便表明對同時性媒體使用的負面態度，例如：目前可以參考的線上資料庫已經足夠，是否要再花錢添購新資料庫，必須考量諸多因素才能實現；再來，不是每一個媒體都有考量的必要，像是不受時間限制的網路與報紙媒體，就重新安排了閱聽人日常生活的作息時間（金琛，2008），讓隨時想接觸媒體的行為都能實行。對此，研究者認為，雖然閱聽人經常跨時間使用媒體之情形已成事實，但同時性媒體使用的概念，更關心的是「使用者是否在某一特定時段，特別容易與其他媒體共同使用」。

至於那些「無」使用多項媒體的大部份受測者，雖然這裡缺乏效果研究來了解，到底同時性媒體使用之於他們，是屬於哪一類型的多元任務情境，或者這群人能接受資訊處理的總認知負荷量為何，才導致沒有同時使用的現象發生。但是，研究者認為，如同Gardner(2008)所言，多元任務本來就經常出現在生活中，甚至是每天的一開始，就很難錯過類似行為的產生。因此，受測者在同時使用多項媒體的表現上不具顯著差異，但至少使用一項媒體與從事其他社交或休閒活動，卻是時常發生的情形(Alperstein, 2005)，只是不包含在本文討論的範疇中。

二、不同時間分段下，媒體使用者之人口統計變項，在同時使用的媒體數量上不太具有差異性；業界人士對此結果多持反面態度

研究問題二：「不同時間分段下，媒體使用者之人口統計變項，在同時使用的媒體數量上是否具有差異性？另外，了解不同時間分段下的同時使用之媒體數量，在實務上是否具有其意義？」分析資料顯示，除了家庭月收入於早上6至7時有顯著的差異性，其他時刻並無任何差異變項的情形，甚至在唯一擁有顯著差異的該一時刻中，也因為缺乏足夠的樣本數來進行後續的分析。可見媒體數量並未影響人口統計變項上的差異，「同時使用兩項媒體」已經是所有同時使用者最普遍的答覆。

而造成這項結果的原因，或許可以集合幾個認知心理學的說法，猜測可能的解釋：第一，就感官競合的角度而言，相互搭配的媒體組合，所使用的視聽覺程度亦有差異，相較於同時使用三種媒體可能遭遇的複雜性更高，兩種媒體已經是各個感官在注意力分散性(split-attention)上的常見限制。第二，工作記憶(working memory)會主動設起有限能力的屏障，如守門員(gatekeeper)般的規範刺激來源(Gardner, 2008)，尤其是遭遇大量的同時性刺激時，因此對於當時的受測者而言，兩種媒體實際上是包含了比兩種更多元的刺激物，或許是工作記憶最適當的處理個數。第三，認知負荷理論(cognitive load theory)顯示，內在認知負荷、外在認知負荷和有效認知負荷彼此是相加性，三者總和為個體的總認知能力(吳瑞源, 2008)，為避免總認知負荷超過可以承受的認知容量，受測者選擇了可以普遍適應的媒體使用方式；況且調查中無法顯示，是否有其他非媒體的任務也在同時進行。

另外，此結果產生的原因，也可能與問卷設計方式有關。本研究量化資料來自官方(行政院, 2003)的次級資料，所以關於同時性媒體使用的題項，是落在整份問卷調查的第64題，與BIGresearch(2003)當初僅含有同一個概念的問卷方式不同，又礙於紀錄同時使用現象之過程是非常繁複的，或許會造成受測者在回憶填答上的困難。

最後，將量化結果回應至質化的訪談內容。多數的受訪者認為，「媒體數量」本來就是一個無法窮近的問題，舉凡手機、戶外大小型媒體、車廂廣告等，因此若要探討人口統計變項於同時使用的媒體數量，其實已經不太具有什麼意義。這樣的說法，正好符合研究者(Cowan, 1999, 2001；轉引自Saults & Cowan, 2007)所認為的，很難找到一個明確的統計數字，來說明人類擁有的什麼限制究竟為何。

三、不同時間分段下，媒體使用者之人口統計變項，在同時使用的媒體類型與優先順序上不具任何差異性；實務人事對此結果持正反兩面的態度

研究問題三：「不同時間分段下，媒體使用者之人口統計變項，在同時使用的媒體類型與優先順序上是否具有差異性？另外，了解不同時間分段下的同時使用

之媒體類型與優先順序，在實務上是否具有其意義？」，同樣也面臨了缺乏顯著差異的數據參考，這也證實了，在2003年的當時，國內並沒有如Schultz (2003)於美國所發現的同時性媒體使用之現象。

但若以描述性統計來看，仍可發現不同時段下，使用者經常選擇的媒體搭配。例如早上時段主要以報紙、電視為主副媒體的組合，報紙、廣播次之；中午也維持與早上相同的表現，報紙、電視是最常見的組合；下午除了報紙、電視，或報紙、廣播兩種組合，又增加了電視、網路的同時性使用；最後，晚上時段以電視、網路的搭配方式最為常見，報紙、電視次之。如此間接說明，在感官競合的情形下，報紙與電視，報紙與廣播，電視與網路，是三種最常見的競合結果，甚至沒有數據顯示受測者會同時使用三樣媒體。因此，這些搭配透露著一個重要的訊息，當時的資料顯示人們會選擇容易掌握的多元任務，避免身處於更複雜，或需要啟動過多視聽覺處理的氛圍下。另外，這也符合本文在文獻所討論的，因為視覺仍然是許多媒體呈現內容的主要方式，如報紙、電視、網路；如此對於其他搭配的媒體，如廣播、電視與網路的聲音形式，則能以聽覺來扮演等待或其次的角色。

另外，對實務界人士而言，此研究問題也是他們最關切的核心，如果能夠有效掌握問題的答案，似乎可以為同時性媒體使用之情形，下一個對應於人口統計變項的普遍性結果。例如，對於次之品牌而言，為了與更強大的品牌競爭，觀察類似的分析資料，可以發現究竟哪些媒體處於優先或附屬的角色，好避免掉那些經常被閱聽人忽略的媒體或時段；甚至是直接選擇次於競爭品牌所使用的媒體，來減少預算的支出。反之，那些「不認同此研究問題據分析意義」的受訪者，認為媒體的類型與順序，其實也無法被統計數據明確定義的，主要是因為，本調查資料是屬於行為層面的分析，雖然研究者回顧了來自認知心理學的理论與文獻，但目的是了解發生同時性媒體使用的現象面為何；除非增加使用者心理層面的深入詢問，否則很難了解受測者從事此行為背後的想法與心態。

第二節 研究貢獻與建議

本研究針對學理與實務兩方面，分別給予研究貢獻的總結與建議發展。

一、學理上的貢獻與未來研究建議

1. 透過國內2003年度的調查顯示，在同時性媒體使用之情形並不普遍

回顧Schultz於2003年的統計發現，同時性媒體使用行為是存在於現實生活中的；這也是美國學者們提出討論的原因。反觀國內這份在2003年的資料，並沒有足夠顯著差異可以支持國內有該現象的發生，或者更謹慎的說，僅有一小部分的使用者是曾經擁有同時使用多項媒體之情形發生，但所佔的比例很少。

因此就原本學者(Pilotta & Schultz, 2004)的解釋，基於人有處理多元任務的能力，所以產生同時性媒體使用之情形。如此對於國內當時的使用情形，表示在五種媒體的選擇中，多數閱聽人仍然是單獨進行只包含一項媒體的任務，且所佔全體受測者的比例在89.13% 至98.94% 不等；多元任務概念對於這樣的情形，依舊只能停在探討單一媒體與其他非媒體使用之任務的描述。

2. 對於少部分有同時使用多項媒體的使用者，在時間分段，與性別、年紀、學歷等人口統計變項上，仍有值得討論的數據。

(1) 男性、壯年、學歷高，較其他人於媒體使用行為上，有著顯著性的差異

本文的研究問題，主要是討論人口統計變項與同時性媒體使用之間的關係，只是礙於結果，能夠解釋的部份也很有限。以下提出幾個可以討論的說法：整體而言，男性、壯年、學歷高，較其他人於媒體使用的行為上，有著顯著差異。另外，青年、家庭月收入高、單身者，也有少部分時段的數據顯示，同樣具有顯著的差異性。

當然，過去資料透露出的使用者樣貌，或許與今日已有不同，且真實的比較情形也無法於本文得知，但這也提供了與未來比較的基礎。建議之後的研究，不要捨棄繼續從人口統計變項出發的討論，才能觀察這些使用者的來源背景。

(2) 晚上與早上，是較常發生同時使用多項媒體的時段

除了人口統計變項，時間分段是Schultz等學者(Pilotta & Schultz, 2004; Schultz, 2006)建議媒體企劃可以納入考量的項目之一，而又根據過去研究(Greenberg, Eastin, Skalski, Cooper, Levy & Lachlan, 2005)與時間生物醫學的討論，本研究沿用了原本資料在時間上的區分方式。進一步以分析結果說明，同時使用多項媒體的使用者，經常集中於晚上，次之為早上的時段；而以每一小時為時間分段時，早上、中午第一個小時、傍晚之際，與整個晚上，都是使用者傾向使用的時間。藉此建議未來研究者，一旦有縮小調查時間範圍的必要，晚上與早上是可以考慮的時間分段方式。

除此之外，根據質化訪談者的建議，時間分段是一個可以再擴充討論的變項，例如：增加平日、假日的變項，或者是從不同節慶、體育盛事報導等特殊的時段下手，成為多元討論的變項之一。只是，研究者提醒，往後不論是選擇哪一種時間分段，都必須遵守原始「同時性媒體使用」的概念，才能有效的解讀此一現象。

3. 開拓同時性媒體使用於國內的研究，未來可增加獨自調查的同時性媒體使用之報告

若整合兩部份的研究，可以發現並沒有太多的媒體企劃者，願意討論本文於研究一的分析結果。就表面上而言，這可能是個沒有連結的結果，但研究者卻樂觀的認為，這是促進一般媒體企劃者重新檢視現今媒體使用的機會，無論抱持的態度是否為正面，至少都是一個開始。例如，對於不認同此現象的媒體企劃者而言，現實中仍有太多無法解決或更重要的理由，像是「部分媒體普遍擁有不受時間限制的困擾，隨時都有可以再翻閱資訊的便利性」、「業界缺乏可以參考的前例，也不須對客戶端負起解釋現象的責任」；換言之，他們對今日閱聽眾的資訊處理能力感到頗有信心，認為在同時使用多樣媒體之情形下，也不會影響個體會主動搜尋那些引起注意力的事物。至於其他提出正面態度的媒體企劃者，雖然不否認個體的確有主動處理其他同時性訊息的能力，但企劃者更重視如何達到加乘效果，即透過各種可能的資料，藉由分析研究達到進一步的突破。所以，這些人樂於討論這一現象在過去、現在帶來的影響，也給予未來相關研究的方向；更值得一提的是，當他們回應研究者提出來自部分媒體企劃者所持的反對意見時，仍然是抱持著感到興趣的態度，也促成另一種正反交流的解釋。

因此，研究者認為，同時性媒體研究，絕對是一個值得再被測量與研究的議題。綜合原因有幾項：第一，從國外的研究來看，它漸漸開始有一套被測量討論的方式，且能透過許多學理概念解釋，包含多元任務、認知心理學理論等，其所代表的價值將越趨複雜。第二，國內擁有國際媒體（廣告）公司的整合情勢增加，又經常引用來自國外的媒體企劃方式，以試圖消弭國際間企劃的差異性，故藉由相關研究可以方便檢視國內在各種現象的現況與認識。第三，本文在分析2003年調查資料的過程中，所能證實以及所能代表的，都是當時代的媒體使用情形，而到底今日閱聽眾真正的樣貌為何，卻仍然是缺乏了解的；基於這項理由，為了探討同時性媒體使用之行為是否有所改變，必須還有繼續探討的重要性。

至於對於未來研究方向的建議，又可分為幾點說明：

(1) 朝專門化的變項討論進行

有鑒於近幾年媒體發展的快速，過去的媒體使用分析，當然也不能等同於今日的使用情形，因此重新調查同時性媒體使用之現況，更是未來發展的首要任務。至於應該如何選擇可供討論的變項，可參考來自本文的分析結果。例如晚上與早上時段、部份具顯著差異的族群等，都是比較容易發現同時性使用的情形；故未來研究可以從切割後的某一時間分段、或某幾類人口統計變項著手，避免消耗過多時間與心力，卻無法獲得專門性的研究貢獻。另外，調查此現象本身就是一個繁複的過程，若能獨立於其他研究來收集相關資料，更可以增加受測者填答時的正確回憶度及詳細度。

(2) 解決同時性的測量問題

此外，在問卷設計上為了更符合Schultz (2003)的同時性概念，可以參考美國研究當時使用的問題模型：「當我主要在使用_____（填入媒體名稱）時，我也會搭配使用_____（填入媒體名稱）」，來了解目前國內的使用情形。

(3) 從心理學派出發，設計效果層面的題項

來自部分受訪者的建議，認為未來有必要增加效果層面的研究內容。例如可根據本文於研究問題三的描述性結果—早上時段是以報紙為主，電視或廣播為輔，發展出這樣的問題：「當我主要在使用報紙時，為什麼我會想要搭配使用電視？」、「當我主要在使用報紙時，為什麼我會想要搭配使用廣播？」。基於認知心理學各種理論，可能包含的答覆有：

a. 來自差異情境下多元任務的回應，「我樂於主動在各個管道蒐集資訊」、「我是被迫面臨這些任務」、「雖然我主動暴露於多元任務，但是我沒有特別在意那些內容」。

b. 來自注意力分散性的回應，「我的注意力總是放在報紙上，並不在乎電視（或廣播）的訊息」、「我的注意力偶爾會被電視（或廣播）吸引」、「我的注意力經常處在被電視（或廣播）吸引的狀態」等。

c. 來自認知負荷理論的答覆，「同時進行這兩項媒體，並不會超出我的負荷」、「報紙、電視（或廣播），有一個是主要超出我負荷量的來源」、「雖然使用兩種媒體可能會超出我的負荷，但是我不在意需要負擔這樣的風險，這本來就不是具有意義的學習過程」等。

(4) 深入討論效果層面的問題，才能給予媒體企劃更實質的建議

再來是開發有關感官競合的問題：「當我主要在使用網路時，怎樣的訊息內容會吸引我想看電視（或廣播）？或是不理會繼續持續使用網路？」，而所設定的答覆，同樣也可能包含以上所列的認知心理學觀點，甚至是從社會心理學出發的回應：「具有新奇(novelty)/複雜(complexity)/矛盾(heterogeneity)/驚奇(surprise)的刺激與事物，可以吸引我的注意力」、「太多的資訊或重複的曝光，導致喚醒能力已經趨於平緩，導致我的不予理會」等。這類的問題，不僅討論了主要媒體所存在的優勢，亦能發現其他改進副媒體的答案；如同「韋伯法則(Weber's law)」所談論的，第一個刺激的強度如果很強，則第二個刺激如果要被感受到是有所差異的，那其間的差異強度就要夠強（蕭富峰，2008），故找出其中可做為參考的操作因素，的確有助於下一步的媒體企劃。

二、實務上的貢獻與未來研究建議

1. 國內對同時性媒體使用的認識，仍然有可以成長的空間

在質化研究的受訪者分別來自媒體商、客戶端、資料庫公司，雖然表面上是

從不同角度出發，但這三者環環相扣的商業關係，導致訪談的結果擁有互相協助的成長。首先是來自媒體商的意見，媒體商包含媒體服務公司與網路媒體公司，前者因為直接服務於媒體與客戶端之間，所給予的意見較偏於考量實際面下的結果，認為只有正視最有效率且信度最高的資料，才能帶給其他角色最佳的媒體企劃。反觀後者—即網路媒體公司—身為單一媒體的企業，通常樂於討論如何搶在其他媒體之前曝光的方式，當然這或許也與受訪者的職位相關，當一個居於高位的領導者，絕對有了解新興現象的義務與認知。

至於客戶端，正是投擲大筆預算購買媒體的重要一環，也因為客戶端的需求，才能造就媒體服務商的產生，與源源不絕的媒體項目。因此，對於客戶端而言，了解可能助於媒體企劃發展的現象，是件有趣且並無危害的過程。只是，了解不代表著絕對同意，對於中國地區的客戶端，同時性媒體使用之現象，似乎還未到真正討論的時機，這當然與媒體發展的速度有極大的關係，否則就土地面積來看，中國與美國擁有著相當的國土面積，受測者認為無法考量大範圍下之所有複雜的搭配關係，不應該成為決定性的理由。相對於台灣地區的客戶端，對此議題就顯得較有信心，認為不論是媒體服務公司或者是資料庫公司，都應該提供可能解決任何新興現象的參考，前提是這些資料值得信賴且豐富的情況下。

第三個環節，也是與本文最相關的訪談來源—尼爾森資料庫公司，從一個最關心資料庫發展的角度出發，給予本文最實質且有效改進的意見。根據該公司的訪談內容，「同時性媒體使用」是一件正在發生但目前無法改進的議題，原因之一，深入了解該現象的發展與意義不是難事，但想建立利於業界參考的資料庫，其必須投注的精神、金錢與人力相當可觀，不是短期之內可以完成的；且尼爾森資料庫公司日前已於2009年推出一個具有類似概念的資料庫，重現了閱聽眾於平日選取多樣媒體的情況，只是缺乏了同時性的精髓。

總結以上，雖然國內討論這塊領域的論述尚未成熟，但仍有多數的受訪者表示對此現象感到興趣，認為未來可能會延伸不少的討論機會與研究問題，也許是可以透過加強調查而漸漸解決的。而對於那些持負面意見的媒體企劃者，其實「同時性媒體使用」對他們來說，並非是個完全不能妥善處理的現象，也許是考量了現實面的因素，讓這些媒體企劃更能說出不必面對的理由。畢竟，沒有太多在這方面琢磨的研究人員或公司，願意示範如何處理相關的企劃專案，一旦缺乏可以提供討論的園地，也就沒有願意相信採用的媒體企劃員。故想要成為第一位把該現象考量至媒體企劃的人，的確是需要勇氣，何況在沒有財力、時間、專業的支持下，能完成的也只是約略的刻劃，缺乏了更細緻的描述。

因此，本文的研究目的，便是首先開啟屬於國內自己的一份同時性媒體使用研究，不論支持與否，都發揮了討論的精神；更希望藉此給予在實務界的貢獻：包含了2003年的分析結果，與一般企劃者對於國內現況的質化分析。最後總結，有哪些將此現象納入媒體企劃的方式，如以下幾點所論。

(1) 解讀此現象為「特定消費者」於「不同時段下」的「主副媒體」

現行的媒體企劃，排除了媒體被重疊使用的考量，但依據 Schultz 等(2006; Gardner, 2008))過去研究的建議，很難否定同時性媒體使用的盛行。因此，有必要

重新檢視使用者於同一時間中使用媒體的情形，才能觀察多元的媒體任務是如何為生活帶來便利或負荷。而這樣的理解，不是為了要推翻目前的企劃安排：觀察由幾位學者整理的「新建構的媒體消費模式 (Pilotta & Schultz, 2004; Schultz, 2006)」，其中所提及之「特定消費者」、「不同時段」，本來就是舊有企劃所考量的重點，「主副媒體」則是欲討論此現象的新納入點。換言之，重新為這些原本就鎖定好時間條件的消費者，繼續分析他們是如何在同一時間交叉選擇媒體，便成了同時性媒體使用與其他媒體使用研究之差異處。

(2) 進一步了解視聽覺被如何分配，發展更能有效打入目標群眾的策略

閱聽人因為擁有基本的注意力與注意力的分散能力，才能在吸收整合後繼續進入各方訊息的資訊處理，但這對於實務界的角度來說，似乎又是一個矛盾的論點。當注意力又被擴散到可以觸及許多眼前或耳邊的媒體之餘，正好解決了媒體企劃在整合行銷的目的，透過每個媒體之間的相互配合，盡全力達到預估的綜效界限。只是，一旦遭遇到，注意力在被同一時間分散、或者個體選擇性暴露的過程，可能達到的效果就不如原先所預期，甚至是超出個體可以負荷的總量。因此，根據本文所整理三項常見的同時性媒體組合—報紙與廣播、報紙與電視、網路與報紙—便能以感官競合的理論概念，討論主副媒體於視覺或聽覺的交互運作，例如視覺是使用者經常使用的主要感官，而聽覺則扮演著引領視覺轉移的副角色，且可能產生極大的影響效果；當然也有可能的情形是，使用者已經瓜分視覺的可看範圍，即同時把眼睛放在兩種媒體上，隨時等待可能吸引主要注意力的元素。

2. 了解個體可能的總認知負荷量，設計適合同時使用的媒體內容

來自客戶端的受訪者表示，透過仔細設計的媒體內容，或許可以避免浪費預算或發展出利於媒體企劃主的策略。在觀察量化的分析結果後，顯示所有傾向同時使用的受訪者，認為「兩種媒體」已經是他們可以接受的數量；故撇開研究限制不談，研究者認為可以從兩個方向來討論此現象。

(1) 選擇主副媒體，並在內容上相互協調

從認知負荷理論的角度出發，為了綜合使用者的三種負荷量來源，建議未來媒體企劃可以選擇一個主要的媒體，呈現相關的訊息內容，而內容不需要包含所有資訊來源，可能僅具有提醒、吸引注意力的作用。此外，選擇另一個在同時間也會經常使用的附屬媒體，成為增生認知負荷(the germane cognitive load)的來源，雖然會增加個體原本的負荷量，但卻可以提供更詳細或其他面向的訊息內容。當然，這樣的作法應該要與單純的「跨媒體使用」有所區分，為了鼓勵這些同時性媒體使用者的加入，一些技巧性的廣告策略可以被納入考量。

例如：假設晚上是青少年使用網路為主，電視為輔的高峰時段，電玩業者為了吸引這群同時性媒體使用者的注意力，首先在電視上暴露短且震撼力強的廣告，以聽覺吸引正在使用網路的人，並提醒這些使用者趕快透過網路，展開「順手」查詢該電玩遊戲的意願，而這個查詢活動可能提供了優渥的獎品，且是限量供應的，如此誘惑使用者被導引入屬於商品的完整網頁，甚至是陷入口碑行銷(word of mouth marketing)、病毒式行銷(viral marketing)的討論區域中。或是，老年人

喜愛在早上邊看報紙邊聽廣播，大賣場業者可以從廣播的廣告內容，提醒收聽者翻閱報紙裡頭的僅有早上才可以使用的折價卷，以刺激產生新的消費行為。

(2) 媒體內容要有打動人心的設計

對於許多一般企劃者來說，不論是否發生同時使用的情形，媒體本來就該擁有震撼或打動人心的內容設計，否則無法拉攏使用者的興趣或注意。但若在討論同時性媒體使用之餘，此一觀念更是個需要加強討論的變項，尤其當媒體企劃不是同時投注在主副媒體，而需要面對與其他媒體互相競爭的時候。因此，未來有機會在結合效果層面的研究後，更可以刻劃出適合同時性使用者喜歡的樣貌。

例如，在增強具有新奇、複雜、矛盾以及驚奇的刺激後，是否能繼續維持或重新吸引閱聽人的注視反應(attention reaction)與喚醒(arousal)作用？這些元素又是否能幫助閱聽人減少對原本不熟悉事物的衝突感，避免心中既有屏障的阻攔？且究竟有哪些刺激內容可以促使閱聽人產生愉悅與喜愛(pleasure)的感受(Berlyne et al., 1972；轉引自洪朝富等，2002)。同樣再舉個「具有同時性使用媒體」的例子，當使用者主要專注在報紙時，對廣播所散佈的訊息通常是聽而不聞，如果在廣告時段，可以加入當地民俗風情所喜愛的歌曲或人聲，或許可以適時轉移聽覺的注意力，減少使用者對廣播廣告的厭惡感，甚至產生心情愉悅的感受。

綜合以上學業界討論，再歸類兩項重點提醒讀者。

第一，必須明白的了解，同時性媒體使用與跨媒體使用，是看起來相似卻又無法等同的媒體使用類型。而如此進一步的考量，其實也是為了貼切解釋近年來閱聽眾新興發展的使用習慣—不僅是將媒體交叉使用，更以「同時性」來延長媒體使用時間的總和—藉此提醒一般媒體企劃者，可以增加不同思考角度的創意策略。

第二，雖然仍有研究建議有待為來研究者處理，但本文對於學理與實務上的貢獻在於，這是國內第一份討論同時性媒體使用的文章，且引用的次級資料與美國BIGresearch(2003)當時所分析資料的年代相當。當然，不可否認的是，兩篇調查所設計問卷是具有差異性的，但大致上仍可比對出國內與美國的閱聽眾，於同時性媒體使用上的行為表現。

第三節 研究限制

文末，舉出本研究的兩大限制。

1. 本文最大的限制在於，使用舊資料來解讀同時性媒體使用的概念

相較於國外的興盛，國內還一直缺乏大型的「同時性媒體使用」調查，而本文所引用來自2003年的「社會變遷調查」，卻已經是最能接近解釋的一份可貴資料。這也就能解釋，雖然在遭到受訪者質疑本文所定義的「同時」—以每一小時，或每一時段區分方式—並不完全符合Schultz (2003)所認定的同時性媒體使用，即應該是發生在同一時間點上的情況，但本著初探性的研究宗旨，仍然選擇了國內最新一份的調查。

2. 可以討論的媒體項目有限

另外，生活中導致同時性使用的媒體工具，應該是包含手機、戶外媒體等豐富的選項。但本文礙於原始資料中，能選取符合一般媒體企劃所考量的媒體項目不多（可見附錄三），最後僅只使用了最常見的五項媒體，也許未來可以繼續拓寬調查的範圍，增加現象被討論的可看性。



參考文獻

- 王偉 (2002)。〈人類的生物時鐘〉，《科學人(中文版)》，11,37-43。(原著:Wright, K.(2002),Scientific American.)
- 方鳳琪 (2002)。《台灣青少年的媒體使用與其道德判斷之相關性—以電視綜藝節目和網路連線遊戲為例》。國立交通大學傳播所碩士論文。
- 行政院主計處(2006)。〈台灣地區人口運用調查報告〉。行政院主計處編印。
- 行政院研究發展考核委員會(2006)。〈九十五年數位落差調查報告〉。聯合行銷研究股份有限公司。
- 吳瑞源、吳慧敏(2008)。〈動畫教材之學習者控制播放模式與多媒體組合形式對學習成效與學習時間影響之研究〉，《師大學報》，53(1)，1-26。
- 李玉琇(2000)。〈工作記憶的限制在人因心理學中的意涵〉，《應用心理研究》，5，55-67。
- 沈永正(2002)。《生活型態與媒體使用習慣的關係—以上海消費者為例》。元智大學管理研究所碩士論文。
- 汪珮筠(2005)。《熟年世代媒體使用與生活型態之研究—以 2004 年世新傳播資料庫為例》。世新大學傳播管理學研究所碩士論文。
- 阮啟宏、呂岱樺、劉佳蓉、陳巧雲(2005)〈視覺注意力的研究議題與神經生理機制〉，《應用心理研究》，28，25-20。
- 林仁和(2002)。《社會心理學》，臺北市：揚智文化。
- 林紋如(2005)。《台灣地區民眾生活型態與媒體使用行為之研究—以 2005 年世新傳播資料庫為例》。世新大學公共關係暨廣告學研究所碩士論文。
- 金琛(2008)。〈電子傳播媒介的社會時間〉，《湖北廣播電視大學學報》，28(2)。
- 姜宇書(2005)。《網路使用對傳統媒體使用之替代與互補效果研究—以 2005 世新傳播資料庫為例》。世新大學傳播管理學研究所碩士論文。
- 柯欣穎(2006)。《電視購物者與非電視購物者之生活型態與媒體使用行為差異性研究》。佛光人文社會學院傳播學研究所碩士論文。
- 洪朝富、徐立傑、林宏憲(2002)。〈從互動式遺傳規劃探索個人圖形偏好的形成〉。「2002 管理創新與新願景研討會」。
- 洪瑜孺、林佩蓁、潘純媚、陳秋蓉、何啟功、吳明蒼(2006)。〈護理人員的輪班工作與睡眠品質、身心健康及家庭功能之間的相關性〉，《勞工安全衛生研究季刊》，15(1)，17-30。

- 張雅芳(2004)。《電視財經節目與投顧分析師可信度之研究》。銘傳大學傳播管理研究所碩士在職專班碩士論文。
- 郭久綦(2004)。《應用資料探勘技術於媒體使用行為之研究—以 2004 世新傳播資料庫為例》。世新大學傳播管理學研究所碩士論文。
- 陳俊宏(2004)。《中台灣青少兒媒體使用與網路安全素養探討》。國立政治大學廣播電視學研究所碩士論文。
- 陳進發(2002)。〈運動裁判執法表現受激發水準影響之初探〉，《國立臺灣體育學院學報》，11，93-105。
- 陳雅靖(2004)。《聽覺節奏對視覺注意力的影響》。國立交通大學應用藝術研究所碩士論文。
- 陳學志,邱發忠譯(2004)。《認知心理學》，台北市：學富文化。(原書 Ashcraft, Mark H[2001].*Cognition, 3rd ed*, N.J: Prentice Hall)
- 游恆山編譯(2004)。《心理學》，台北市：五南。(原書 Gerrig, R. & Zimbardo, P [2002].*Psychology and Life* .Boston: Pearson Education)
- 黃妙如(2001)。《網路使用者之媒體使用習慣與網路使用動機對網路廣告效果之影響研究》。國立交通大學管理科學系碩士論文。
- 楊治良、郭力平、王沛、陳寧(2001)。《記憶心理學》，台北市：五南。
- 楊耀榮(2005)。《E 世代閱聽人對媒體偏好之研究-以北、高二地區之青少年為例》。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 廖乾助(2004)。《團隊多元化與團隊衝突對專案團隊績效的影響》。中央大學企業管理研究所碩士論文。
- 劉威宏(2005)。《數位學習環境與網路使用動機對個人知識管理能力之研究》。國立臺北商業技術學院商學研究所碩士論文。
- 畢儒宗編譯(2005.3.13)，〈青少年使用媒體的方式及形態正在轉變〉。上網日期 2007 年 11 月 5 日,取自大紀元新聞網頁
<http://www.xianqiao.net:8080/gb/5/3/13/n847567.htm>。
- 蔡佩君(2006)。《網路廣告態度與不同媒體廣告態度之比較-以國內大學生為例》。交通大學經營管理學系碩士論文。
- 蕭富峰(2008)。《消費者行為》，台北市：智勝文化。
- 薛文翔(2006)。《動畫媒體與聲音效果對於高齡人員學習之影響》。義守大學工業工程與管理學系碩士論文。

- 謝玉柔(2006)。《30歲以上未婚女性之生活型態與媒體使用行為研究-以2005-2007東方消費者行銷資料庫為例》。世新大學公共關係暨廣告學研究所碩士論文。
- Alperstein,N.M.(2005).Living in an age of distraction: Multitasking and simultaneous media use and the implications for advertisers (Research report).Loyola College in Maryland.
- Amanda Spink,M.P.,Bernard J.Jansen(2004).Information Task Switching and Multitasking Web Search. Proceedings of the American Society for Information Science and Technology,41,213-217.
- Arndt Bröde,S.S.(2003).Take The Best Versus Simultaneous Feature Matching: Probabilistic Inferences From Memory and Effects of Representation Format.*Journal of Experimental Psychology*,132(2),277-293.
- Asif A.Ghazanfar,C.E.S.(2006).Is neocortex essentially multisensory? *TRENDS in Cognitive Sciences*,10(6),278-285.
- Association, A. P. (2001.8.5.). "Is multitasking more efficient? Shifting mental gears costs time,especially when shifting to less familiar tasks.PAP press releases.
- Baddeley,A.(1998).Working memory.*Journal of Life Sciences* ,321,167-173.
- BIGresearch (2003).NEWS-BIGresearch Releases Newest Findings from Latest Simultaneous Media Usage Survey. Retrieved Access Date : 2007.5.4.,from : <http://www.bigresearch.com/news/big042303.htm> 。
- Blair MacIntyre,E.D.M.,Stephen Voida,Klaus M.Hansen,Joe Tullio,Gregory M.Corso (2001).Support For Multitasking and Background Awareness Using Interactive Peripheral Displays.Proceedings of the 14th annual ACM symposium on User interface software and technology,41-50.
- Bradley S.Greenberg,M.S.E.,Paul Skalski,Len Cooper,Mark Levy,Ken Lachlan (2005).Comparing Survey and Diary Measures of Internet and Traditional Media Use.*Communication Reports*,18(1),1-8.
- Broadbent,D.E.(1958).Preception and communication.Oxford:Pergamon.
- Cherry,E.C.(1953).Some experiments on the recognition of speech, with one and with two ears.*Journal of the Acoustical Society of America*,25(5), 975-979.
- David B.Boles,M.B.L.(1998).A Simultaneous Task Comparison of Differentiated and Undifferentiated Hemispheric Resource Theories.*Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*,24(1),204-215.
- Deborah J.MacInnis,C.M.,Bernard J.Jaworski(1991).Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Ads.*Journal of Marketing*,55(4),32-53.

- Don E.Schultz,J.J.P.(2004).Developing the foundation for a new approach to understanding how media advertising works.World Audience Measurement Conference,3rd Annual ESOMAR/ARF 25.
- Elena Cavallini,C.C.,Tomaso Vecchi(2009).The Effects of Age and Professional Expertise on Working Memory Performance.*Applied Cognitive Psychology*,23(3),382-395.
- Frank J.Lee,N.A.T.(2002).Multi-tasking as skill acquisition. Proceedings of the 24th annual conference of the cognitive science society,572-577.Mahwah,NJ: Erlbaum.
- Gardner,J.S.(2008).Simultaneous Media Usage: Effects on Attention Education,Curriculum and Instruction.The thesis presented to the faculty of the Virginia Polytechnic Institute.
- Gerver,D.(1974).Simultaneous listening and speaking and retention of prose.*Quarterly Journal of Experimental Psychology*,26(3),337-341.
- Helene Hembrooke,G.G.(2003).The laptop and the lecture: The effects of multitasking in learning environments.*Journal of Computing in Higher Education*,15(1),46-64.
- Hull,C.L.(1943).Principles of behavior.New York:Appleton century crofts.
- J.Scott Sauls,N.C.(2007).A Central Capacity Limit to the Simultaneous Storage of Visual and Auditory Arrays in Working Memory.*Journal of Experimental Psychology*,136(4),663-684.
- J.A.Deutsh,D.D.(1963).Attention,some theoretical considerations. *Psychological Review*,70,80-90.
- John Duncan,G.H.,Robert Ward(1997).Competitive brain activity in visual attention.*Current Opinion in Neurobiology*,7(2),255-261.
- Joseph J.Pilotta,D.S.,Gary Drenik(2004).Simultaneous Media Usage:A Critical Consumer Orientation to Media Planning.*Journal of Consumer Behavior*,3(3),285-292.
- Joseph J.Pilotta,D.S.(2005).Simultaneous Media Experience and Synesthesia.*Journal of advertising research*,45(1),19-26.
- Juergen Kiefer,M.S.,Dirk Schulze-Kissing,Leon Urbas(2007).Cognitive heuristics in multitasking performance.European Cognitive Science Conference.
- Kathy Pezdek,E.S.(1984).Children's Memory for Auditory and Visual Information on Television.*Journal of Developmental Psychology*,20(2), 212-218.
- Kayany,J.M.,Yelsma,P.(2000).Displacement effects of online media in the socio-technical contexts of households.*Journal of Broadcasting and Electronic Media*,44(2),215-230.

- Kelly L.Schmitt,D.R.A.,Patricia A.Collins(1999).Form and Content: Looking at Visual Features of Television.*Journal of Developmental Psychology*,35(4),1156-1167.
- Kiefer,J.(2006).Modeling Individual Strategic Behavior in Human Multitasking. Proceedings of the 28th Annual Conference of the Cognitive.
- Kyoko Ishizaka,S.P.M.,Jeffrey M.Conte(2001).Individual Differences in Attentional Strategies in Multitasking Situations.*Human Performance*,14(4),339-358.
- Larry J.Seidman,H.C.B.a.J.M.G.,Jill M.Goldstein,Peter W.R.Woodruff,Kathy O'Craven and Robert Savoy,Ming T. Tsuang (1998).A Functional Magnetic Resonance Imaging Study of Auditory Vigilance With Low and High Information Processing Demands.*Journal of Neuropsychology* ,12(4),505-518.
- LLC,G.A.(2008).Kids' Social Networking Study. Retrieved Access Date : 2007.9.29.,from : <http://www.grunwald.com/surveys/sn/index.php>.
- Logan,F.A.(1960).Incentive. New Haven:Yale University Press.
- Mary E.Wheeler,A.M.T.(2002).Binding in Short-Term Visual Memory.*Journal of Experimental Psychology: General*,131(1),48-64.
- Miller,G.A.(1956).The magical number seven plus or minus two: some limits on our capacity for processing information.*Psychol Review*,63(2),81-97.
- Norimichi Kitagawa,C.S.(2006).Audiotactile multisensory interactions in human information processing.*Japanese Psychological Research*,48(3), 158-173.
- Ozmutlu,A.S.H.C.O.S.(2002).Multitasking information seeking and searching processes.*Journal of the American Society for Information Science and Technology*,53(8),639-652.
- Paivio,A.(1986).Mental representations: A dual coding approach. Oxford,England: Oxford University Press.
- R.M.Yerkes,J.D.D.(1908). The relation of strength of stimulus to rapidity of habit-formation.*Journal of Comparative Neurology and Psychology*,18:,459-482.
- Richard E.Mayer,R.M.(1998).A Split-Attention Effect in Multimedia Learning:Evidence for Dual Processing Systems in Working Memory.*Journal of Educational Psychology*,90(2),312-320.
- Rogers,W.A.(1992).Age differences in visual search: target and distractor learning.*Psychol Aging*,7(4),526-535.
- Schultz,D.E.(2006).Media synergy: The next frontier in a multimedia marketplace.*Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*,7,13-29.
- Scott Sinnett,S.S.-F.,Charles Spence(2008).The co-occurrence of multisensory competition and facilitation.*Acta Psychologica*,128(1), 153-161.

Seda Ozmutl,H.C.O.,Amanda Spink(2003).Multitasking Web Searching And Implications For Design.Proceedings of the American Society for Information Science and Technology.

Singer,J.L.(1980).The power and limitations of television:A cognitive-affective analysis.In P.Tannenbaum (Eds.),*The Entertainment Function of television*(pp.31-65). Hillsdale,NJ:Lawrence Erlbaum Associates.

Sweller,J.(1988).Cognitive load during problem solving:Effect on learning.*Cognitive Science*,12(2),257-285.

Valerie Gyselinck,E.J.,Veronique Dubois(2008).The role of working memory components in multimedia comprehension.*Journal of Applied Cognitive Psychology*,22,353-374.



附錄



附錄一：媒體使用之相關研究

	名稱	研究媒體	理論	IV	DV	研究發現
1	電視購物者與非電視購物者之生活型態與媒體使用行為差異性研究 (柯欣穎, 2006)	電視	•媒介依賴理論	•電視購物者 •非電視購物者	•人口統計變項 •生活型態 •媒體使用行為	支持媒介依賴理論，亦了解舊有顧客與潛在顧客的媒體使用情形。
2	30 歲以上未婚女性之生活型態與媒體使用行為研究—以 2005-2007 東方消費者行銷資料庫為例 (謝玉柔, 2006)	不分類 (網路、電視、雜誌、報紙、廣播)	無	•30 歲以上未婚女性	•人口統計變項 •生活型態 •媒體使用行為	整理出可供參考的媒體購買建議、潛在的商機產品、在意的廣告訴求、喜愛的行銷手段。
3	台灣地區民眾生活型態與媒體使用行為之研究—以 2005 年世新傳播資料庫為例 (林紋如, 2005)	不分類	無	•人口統計變項 •生活型態	•媒體使用行為	將生活型態之變數經因素分析萃取出五項因素構面，分別整理其媒體使用的差異。
4	熟年世代媒體使用與生活型態之研究—以 2004 年世新傳播資料庫為例 (汪珮筠, 2005)	不分類	•勝任模式 •需求理論	•熟年世代	•人口統計變項 •生活型態 •媒體使用行為	透過因素與集群分析，實證熟年世代具偏好電視媒體等特質，並藉由與其他族群的類比分析，探索分眾市場消費型態的趨向。
5	數位學習環境與網路使用動機對個人知識管理能力之研究 (劉威宏, 2005)	網路	•知識管理理論	•人口統計變項 •媒體使用行為 •網路使用動機	•知識獲取能力 •知識分享能力 •知識創新能力 •知識應用能力	媒體使用的多元化程度與社會化動機之交互作用，對學生知識創新、應用能力有正向的影響。
6	網路使用對傳統媒體使用之替代與互補效果研究—以 2005 世新傳播資料庫為例 (姜宇書, 2005)	網路	•替代效果 •互補效果 (時間預算)	•人口統計變項 •生活型態 •網路使用行為	•傳統媒體使用時間	重度網路使用者，在報紙與電視兩個傳統媒體上有替代效果的情形產生。
7	E 世代閱聽人對媒體偏好之研究—以北、高二地區之青少年為例 (楊耀榮, 2005)	不分類	無	•台北縣市 13-22 歲青少年 •高雄縣 13-22 歲青少年	•人口統計變項 •生活型態 •媒體使用動機	台北地區的青少年最常接觸之媒體為網路，而電視次之，高雄地區的青少年恰為相反；報紙、雜誌、廣播等則較偏向小眾媒體。

8	電視財經節目與投顧分析師可信度之研究（張雅芳，2004）	電視	<ul style="list-style-type: none"> •形象理論 •傳播者可信度 •媒體可信度 	<ul style="list-style-type: none"> •人口統計變項 •媒體使用行為 	<ul style="list-style-type: none"> •投顧分析師可信度評估 •電視財經媒體可信度評估 	閱聽眾對電視財經媒體可信度評估因素依序為：訊息正確多元、利益迴避、公正客觀與觀眾互動。
9	應用資料探勘技術於媒體使用行為之研究—以2004世新傳播資料庫為例（郭久蒸，2004）	不分類	<ul style="list-style-type: none"> •替代效果 •互補效果 •資料探勘 	<ul style="list-style-type: none"> •人口統計變項 	<ul style="list-style-type: none"> •媒體使用行為 	描繪出各種媒體重度使用者的人口統計輪廓，並透過資料探勘技術，建構最能區辨媒體使用行為的模型。
10	中台灣青少兒媒體使用與網路安全素養探討（陳俊宏，2004）	網路 電視	<ul style="list-style-type: none"> •資訊素養與網路安全素養 •心理認知學 	<ul style="list-style-type: none"> •人口統計變項 •媒體使用行為 	<ul style="list-style-type: none"> •網路資訊安全素養 •網路行為安全素養 	中台灣青少兒在網路使用行為明顯受到較多管制且缺乏使用的情況，以至影響其對於網路安全素養概念的認知。
11	生活型態與媒體使用習慣的關係—以上海消費者為例（沈永正，2002）	不分類	無	<ul style="list-style-type: none"> •人口統計變項 •生活型態 	<ul style="list-style-type: none"> •媒體使用行為 	區分四種不同生活型態與各媒體的關連性：愛炫耀的「孔雀」、不敢叛逆的「狗」、自我為中心的「驢子」以及價格敏感的「蜜蜂」。
12	台灣青少年的媒體使用與其道德判斷之相關性—以電視綜藝節目和網路連線遊戲為例（方鳳琪，2002）	網路 電視	<ul style="list-style-type: none"> •涵化理論 •社會學習理論 	<ul style="list-style-type: none"> •人口統計變項 •媒體使用行為 	<ul style="list-style-type: none"> •道德判斷 	證實青少年的人口變項與其道德判斷有關，且綜藝節目收視行為與連線遊戲接觸行為幾乎都有顯著正相關，即具有某種程度的跨越性。
13	網路使用者之媒體使用習慣與網路使用動機對網路廣告效果之影響研究（黃妙如，2001）	網路	無	<ul style="list-style-type: none"> •人口統計變項 •媒體使用行為 •媒體使用動機 	<ul style="list-style-type: none"> •網路廣告態度 •網路購買行為 	媒體使用的時間、多元化程度、資訊與經濟動機，對網路購買行為皆有正向影響；媒體使用多元化與社會化動機之交互作用對於網路廣告態度有正向的影響。

註解：

- 1.本表格所列之文獻，以國內碩博士論文為主，且依序年度順序整理報告。
- 2.僅列出2000年後的相關文獻提供參

附錄二：節錄原始問卷中，關於本研究之人口統計變項的題目

受訪者編號：

受訪者電話：

訪問開始時間 月 日 時 分

壹、基本狀況

1.性別： (1)男 (2)女

2.請問您是哪一年出生的？民國 年

7.您的婚姻狀況是？

(1)未婚《跳答9》 (2)已婚 (3)同居

(4)已離婚或分居《跳答9》 (5)配偶去世《跳答9》 (6)其他（請說明）

9.請問您的教育程度是：

(01)無 (02)自修 (03)小學 (04)國(初)中 (05)初職

(06)高中普通科 (07)高中職業科 (08)高職 (09)士官學校

(10)五專 (11)二專 (12)三專 (13)軍警專修班 (14)軍警專科班

(15)空中行專 (16)軍警官學校 (17)大學 (18)碩士

(19)博士 (20)其他_____

《教育程度在國中及國中以下者，請跳答11 題》

詳細工作內容_____

16.您目前（或退休前）主要是在做什麼工作？請詳細填寫

行業_____，服務單位全名_____

職位_____，工作部門_____

貳、傳播行為

94.不含年終獎金，請問您個人每個月平均的工作收入(包含退休金)大約是多少元？

(01)無收入 (02)1 萬元以下 (03)1 萬元以上至2 萬元

(04)2 萬元以上至3 萬元 (05)3 萬元以上至4 萬元

(06)4 萬元以上至5 萬元 (07)5 萬元以上至6 萬元

(08)6 萬元以上至7 萬元 (09)7 萬元以上至8 萬元

(10)8 萬元以上至9 萬元 (11)9 萬元以上至10 萬元

(12)10 萬元以上至11 萬元 (13)11 萬元以上至12 萬元

(14)12 萬元以上至13 萬元 (15)13 萬元以上至14 萬元

(16)14 萬元以上至15 萬元 (17)15 萬元以上至16 萬元

(18)16 萬元以上至17 萬元 (19)17 萬元以上至18 萬元

(20)18 萬元以上至19 萬元 (21)19 萬元以上至20 萬元

(22)20 萬元以上至30 萬元 (23)30 萬以上

95.包括各種收入來源，請問您全家人的所有收入，每個月大約是多少元？

- (01)無收入
- (02)1 萬元以下
- (03)1 萬元以上至2 萬元
- (04)2 萬元以上至3 萬元
- (05)3 萬元以上至4 萬元
- (06)4 萬元以上至5 萬元
- (07)5 萬元以上至6 萬元
- (08)6 萬元以上至7 萬元
- (09)7 萬元以上至8 萬元
- (10)8 萬元以上至9 萬元
- (11)9 萬元以上至10 萬元
- (12)10 萬元以上至11 萬元
- (13)11 萬元以上至12 萬元
- (14)12 萬元以上至13 萬元
- (15)13 萬元以上至14 萬元
- (16)14 萬元以上至15 萬元
- (17)15 萬元以上至16 萬元
- (18)16 萬元以上至17 萬元
- (19)17 萬元以上至18 萬元
- (20)18 萬元以上至19 萬元
- (21)19 萬元以上至20 萬元
- (22)20 萬元以上至30 萬元
- (23)30 萬元以上至40 萬元
- (24)40 萬元以上至50 萬元
- (25)50 萬元以上至100 萬元
- (26)100 萬元以上



附錄三：節錄原始問卷，關於本研究之同時性媒體使用的題目

64. 在昨天一天中，您是否做了下列這些事？是在什麼時候做的？

（若在同一時段中，同時做了很多事，則選出主要的和次要的活動。主要的活動記錄為1，次要的活動記錄為2及3。）

時間 \ 類別	01 聊天	02 開會	03 使用電腦	04 寫信	05 打電話	06 看報紙	07 看雜誌	08 聽廣播	09 看電視	10 看電影	11 看錄影帶	12 唱KTV、卡拉OK	13 上網路	14 看書
上午 6-7 時														
上午 7-8 時														
上午 8-9 時														
上午 9-10 時														
上午 10-11 時														
上午 11-12 時														
中午 12-1 時														
中午 1-2 時														
下午 2-3 時														
下午 3-4 時														
下午 4-5 時														
下午 5-6 時														
晚上 6-7 時														
晚上 7-8 時														
晚上 8-9 時														
晚上 9-10 時														
晚上 10-11 時														
晚上 11-12 時														
凌晨 12-1 時														
凌晨 1-2 時														
凌晨 2-3 時														
凌晨 3-4 時														
凌晨 4-5 時														
凌晨 5-6 時														
凌晨 6-7 時														

附錄四：針對一般媒體企劃之問卷

您好

此次訪談的論文題目為《閱聽人於「同時性媒體使用」現象之探討》，主要以Schultz曾經提出的「同時性媒體 (SIMM, Simultaneous Media Use)」概念出發，來觀察不同人口統計變項的閱聽人，在同一時間下主副媒體(foreground&background)的使用情形。例如哪個年齡層的閱聽眾，會同時收看電視與上網。

資料來源為中央研究院於 2003 年的 2161 份問卷結果，除了把人口統計變項加入成為主要的變項之外，關於同時性媒體使用的種類(共報紙、雜誌、廣播、電視、網路五類)，與到底是主要或次要之媒體順序，都有相關的分析結果。

訪談的目的，是希望能擴大這些分析資料被討論的可能性。因此，首先詢問您平日是否會使用(或過去曾經使用)，關於「媒體使用行為」方面的資料庫，例如 AcNielsen。而這些資料庫是否已經滿足您平日的需求？還是仍有不足之處？

如果回歸到論文的主題，了解 Schultz 曾經提出的同時性媒體概念後，您會如何解讀這樣的媒體現象？又我們發現目前並沒有可以顯示，任何有關同時性媒體使用的資料庫，您認為有增加的必要嗎？

最後，下兩頁顯示了「同時性媒體使用與人口統計變項」的關係，再大略閱讀這些資訊後，您認為這些資訊對您在媒體企劃上，有任何幫助嗎？不論是否，為何您有這樣的看法？如果要成立類似的資料庫，來提供企劃者關於同時性媒體使用的相關數據，有什麼是您希望增加的變項嗎？

以上，簡短為下列的訪談大綱：

1. 請問您有在使用任何的資料庫嗎？
2. 請說明使用資料庫時，是覺得很適用，還是發現有待改善的問題？
3. Schultz曾經提出「同時性媒體的概念—認為媒體被閱聽人同時使用的情形日益普遍，例如同時收看電視與使用電腦，並認為媒體企畫應該也必須有可行的解決方法」，您認同這樣的觀念嗎？
4. 以下有份資料，顯示了「同時性媒體使用與人口統計變項」的關係，恰好與 Schultz 的概念相同，您認為這會為您帶來媒體企畫上的助益嗎？為何？

第一部分節錄了分析結果中，哪些閱聽人於早上、中午、下午，在「有」同時使用媒體上具有顯著差異。

一早上、中午、下午

時間分段	性別	年紀	家庭月收入	教育	居住地	職業
早上	男	壯年	7-11 萬	高中職畢業	台北縣市	管理
	女	中高年	5-7 萬	大學畢業	南部	專業人員
		青年以下	3-5 萬	專科畢業	中部	無正式工作者
中午	男					
	女					
下午		壯年	11-100 萬以上	高中職畢業	台北縣市	
		中高年	7-11 萬	大學畢業	南部	
		青年以下	5-7 歲	專科畢業	北部 中部	



第二部分節錄了早上 6-7 點、晚上 8-9 點的分析結果，顯示該小時的同時媒體使用之情形。例如下表的「男性-報紙/電視」，表示早上 6 至 7 時的男性，具同時使用兩種媒體之習慣，且是以報紙為主電視為輔。

—早上 6-7 點

性別	男性	報紙(主)/電視(副)	學歷	初中以下	報紙/電視 報紙/上網	行業	農礦	無同時性媒體使用之行為
	女性	報紙/廣播		高中職畢	報紙/雜誌 報紙/廣播 報紙/電視 雜誌/廣播 廣播/報紙 電視/上網		製造業	廣播/報紙
年齡	青年	報紙/電視 電視/上網	居住地	專科畢業	報紙/電視 電視/雜誌 上網/報紙	職位	水營	無同時性媒體使用之行為
	壯年	報紙/電視		大學畢業	報紙/電視 廣播/報紙 電視/報紙		服務業	報紙/電視
	中高	廣播/報紙		碩博士畢	電視/報紙		管理	電視/報紙 上網/報紙
	老年	報紙/上網 電視/報紙		台北縣市	電視/雜誌		專業	廣播/報紙 電視/報紙
婚姻	單身	報紙/電視 電視/報紙	高雄縣市	電視/上網	助理	報紙/廣播 報紙/電視 報紙/上網 廣播/報紙		
	有伴	報紙/電視	台中市	電視/報紙	技術	報紙/電視 電視/雜誌 電視/上網		
家庭收入	0-3	無同時性媒體使用之行為	北部其他	報紙/上網	非技術	報紙/雜誌 報紙/電視		
	3-5	雜誌/廣播	中部其他	報紙/電視	軍人	無同時性媒體使用之行為		
	5-7	報紙/電視	東部	無同時性媒體使用之行為	家庭主婦	報紙/電視		
	7-11	廣播/報紙 電視/報紙	南部其他	報紙/電視	無正式	雜誌/廣播		
	11-	上網/報紙						

—晚上 8-9 點

性別	男性	上網/電視	學歷	初中以下	電視/報紙	行業	農礦	無同時性媒體使用之行為
	女性	電視/報紙		高中職畢	電視/報紙 電視/廣播		製造業	電視/報紙
年齡	青年	電視/上網		專科畢業	上網/電視		水營	電視/廣播
	壯年	電視/報紙		大學畢業	電視/報紙		服務業	上網/電視
	中高	電視/報紙 電視/雜誌	碩博士畢	上網/電視	管理	上網/電視		
	老年	電視/雜誌	居住地	台北縣市	上網/電視	職位	專業	無同時性媒體使用之行為
婚姻	單身	上網/電視		高雄縣市	電視/上網		助理	報紙/電視 電視/雜誌 上網/電視
	有伴	電視/報紙		台中市	上網/電視		技術	電視/報紙
家庭收入	0-3	電視/報紙		北部其他	報紙/電視 電視/報紙 上網/電視		非技術	電視/廣播 上網/電視
	3-5	電視/報紙	中部其他	電視/報紙 電視/廣播	軍人	報紙/電視 上網/電視		
	5-7	電視/報紙	東部	無同時性媒體使用之行為	家庭主婦	電視/報紙		
	7-11	電視/廣播	南部	電視/報紙	無正式	電視/上網		
	11-	上網/電視	其他	電視/廣播				

附錄五：針對資料庫公司的問卷

您好

此次訪談的論文題目為《閱聽人於「同時性媒體使用」現象之探討》，主要以美國學者Schultz曾經提出的「同時性媒體 (SIMM, Simultaneous Media Use)」概念出發，來觀察不同人口統計變項的閱聽人，在同一時間下主副媒體 (foreground & background) 的使用情形。例如哪個年齡層的閱聽眾，會同時收看電視與上網。

資料來源為中央研究院於 2003 年的 2161 份問卷結果，除了把人口統計變項加入成為主要的變項之外，關於同時性媒體使用的種類(共報紙、雜誌、廣播、電視、網路五類)，與到底是主要或次要之媒體順序，都有相關的分析結果。

訪談的目的，是希望藉由資料庫公司的角度，討論這些分析資料被討論的可能性。因此，首先詢問您如何解讀這樣的媒體現象？了解同時性媒體使用的類型與被使用的優先順序（如主要看電視，網路次之，或網路為主雜誌次之），是否利於媒體之企劃？或者，了解同時性媒體使用的不同時段表現，是否也有可能利於媒體之企劃？

而在現行的資料庫中，我們發現目前並沒有可以顯示，任何有關同時性媒體使用的資料庫，您認為有增加的必要嗎？是否可以建議如何發展？

最後，附錄顯示了「同時性媒體使用與人口統計變項」的關係，再大略閱讀這些資訊後，您認為這些資訊對您在媒體企劃上，有任何幫助嗎？不論是否，為何您有這樣的看法？如果要成立類似的資料庫，來提供企劃者關於同時性媒體使用的相關數據，有什麼是您希望增加的變項嗎？

* 以上，簡短為下列的訪談大綱：

1. Schultz曾經提出「同時性媒體的概念—認為媒體被閱聽人同時使用的情形日益普遍，例如同時收看電視與使用電腦，並認為媒體企畫應該也必須有可行的解決方法」，請問您如何解讀此類現象？
2. 了解同時性媒體使用的類型、被使用的優先順序與不同時段表現，是否利於媒體之企劃？
3. 您認為有增加該類型資料庫的必要嗎？
4. 以下有份資料，顯示了「同時性媒體使用與人口統計變項」的關係，恰好與Schultz的概念相同，您認為這會為媒體企劃帶來助益嗎？為何？

交通大學傳播研究所 研究生 張芸韶
指導教授 張郁敏

第一部分節錄了分析結果中，哪些閱聽人於早上、中午、下午，在「有」同時使用媒體上具有顯著差異。

一早上、中午、下午

時間分段	性別	年紀	家庭月收入	教育	居住地	職業
早上	男	壯年	7-11 萬	高中職畢業	台北縣市	管理
	女	中高年	5-7 萬	大學畢業	南部	專業人員
		青年以下	3-5 萬	專科畢業	中部	無正式工作者
中午	男					
	女					
下午		壯年	11-100 萬以上	高中職畢業	台北縣市	
		中高年	7-11 萬	大學畢業	南部	
		青年以下	5-7 歲	專科畢業	北部 中部	



第二部分節錄了早上 6-7 點、晚上 8-9 點的分析結果，顯示該小時的同時媒體使用之情形。例如下表的「男性-報紙/電視」，表示早上 6 至 7 時的男性，具同時使用兩種媒體之習慣，且是以報紙為主電視為輔。

—早上 6-7 點

性別	男性	報紙(主)/電視(副)	學歷	初中以下	報紙/電視 報紙/上網	行業	農礦	無同時性媒體使用之行為
	女性	報紙/廣播		高中職畢	報紙/雜誌 報紙/廣播 報紙/電視 雜誌/廣播 廣播/報紙 電視/上網		製造業	廣播/報紙
年齡	青年	報紙/電視 電視/上網	居住地	專科畢業	報紙/電視 電視/雜誌 上網/報紙	職位	水營	無同時性媒體使用之行為
	壯年	報紙/電視		大學畢業	報紙/電視 廣播/報紙 電視/報紙		服務業	報紙/電視
	中高	廣播/報紙		碩博士畢	電視/報紙		管理	電視/報紙 上網/報紙
	老年	報紙/上網 電視/報紙		台北縣市	電視/雜誌		專業	廣播/報紙 電視/報紙
婚姻	單身	報紙/電視 電視/報紙	高雄縣市	電視/上網	助理	報紙/廣播 報紙/電視 報紙/上網 廣播/報紙		
	有伴	報紙/電視	台中市	電視/報紙	技術	報紙/電視 電視/雜誌 電視/上網		
家庭收入	0-3	無同時性媒體使用之行為	北部其他	報紙/上網	非技術	報紙/雜誌 報紙/電視		
	3-5	雜誌/廣播	中部其他	報紙/電視	軍人	無同時性媒體使用之行為		
	5-7	報紙/電視	東部	無同時性媒體使用之行為	家庭主婦	報紙/電視		
	7-11	廣播/報紙 電視/報紙	南部其他	報紙/電視	無正式	雜誌/廣播		
	11-	上網/報紙						

—晚上 8-9 點

性別	男性	上網/電視	學歷	初中以下	電視/報紙	行業	農礦	無同時性媒體使用之行為
	女性	電視/報紙		高中職畢	電視/報紙 電視/廣播		製造業	電視/報紙
年齡	青年	電視/上網		專科畢業	上網/電視		水營	電視/廣播
	壯年	電視/報紙		大學畢業	電視/報紙		服務業	上網/電視
	中高	電視/報紙 電視/雜誌	碩博士畢	上網/電視	管理	上網/電視		
	老年	電視/雜誌	居住地	台北縣市	上網/電視	職位	專業	無同時性媒體使用之行為
婚姻	單身	上網/電視		高雄縣市	電視/上網		助理	報紙/電視 電視/雜誌 上網/電視
	有伴	電視/報紙		台中市	上網/電視		技術	電視/報紙
家庭收入	0-3	電視/報紙		北部其他	報紙/電視 電視/報紙 上網/電視		非技術	電視/廣播 上網/電視
	3-5	電視/報紙	中部其他	電視/報紙 電視/廣播	軍人	報紙/電視 上網/電視		
	5-7	電視/報紙	東部	無同時性媒體使用之行為	家庭主婦	電視/報紙		
	7-11	電視/廣播	南部	電視/報紙	無正式	電視/上網		
	11-	上網/電視	其他	電視/廣播				

附錄六：同時性媒體使用情形之早上時段

1. 早上 6 至 7 時

性別	男性	報紙/電視 (n=3, 佔 27.3%)	學歷	初中以下	報紙/電視 報紙/上網 (n=1, 佔 50.0%)	行業	農礦	無
	女性	報紙/廣播 (n=1, 佔 25.0%)		高中職畢	報紙/雜誌 報紙/廣播 報紙/電視 雜誌/廣播 廣播/報紙 電視/上網 (n=1, 佔 16.7%)		製造業	廣播/報紙 (n=2, 佔 33.3%)
年齡	青年	報紙/電視 電視/上網 (n=1, 佔 50.0%)	居住地	專科畢業	報紙/電視 電視/雜誌 上網/報紙 (n=1, 佔 33.3%)	職位	水營	無
	壯年	報紙/電視 (n=3, 佔 33.3%)		大學畢業	報紙/電視 廣播/報紙 電視/報紙 (n=1, 佔 33.3%)		服務業	報紙/電視 (n=2, 佔 28.6%)
	中高	廣播/報紙 (n=2, 100.0%)		碩博士畢	電視/報紙 (n=1, 100.0%)		管理	電視/報紙 上網/報紙 (n=1, 佔 50.0%)
	老年	報紙/上網 電視/報紙 (n=1, 佔 50.0%)		台北縣市	電視/雜誌 (n=1, 100.0%)		專業	廣播/報紙 電視/報紙 (n=1, 佔 50.0%)
婚姻	單身	報紙/電視 電視/報紙 (n=1, 佔 33.3%)	高雄縣市	電視/上網 (n=1, 100.0%)	助理	報紙/廣播 報紙/電視 報紙/上網 廣播/報紙 (n=1, 佔 25.0%)		
	有伴	報紙/電視 (n=3, 佔 25.0%)	台中市	電視/報紙 (n=1, 100.0%)	技術	報紙/電視 電視/雜誌 電視/上網 (n=1, 佔 33.3%)		
收入	0-3	無	北部其他	報紙/上網 (n=1, 100.0%)	非技術	報紙/雜誌 報紙/電視 (n=1, 佔 50.0%)		
	3-5	雜誌/廣播 (n=1, 佔 25.0%)	中部其他	報紙/電視 (n=2, 佔 40.0%)	軍人	無		
	5-7	報紙/電視 (n=3, 佔 50.0%)	東部	無	家庭主婦	報紙/電視 (n=1, 100.0%)		
	7-11	廣播/報紙 電視/報紙 (n=2, 佔 28.6%)	南部其他	報紙/電視 (n=2, 佔 33.3%)	無正式	雜誌/廣播 (n=1, 100.0%)		
	11-	上網/報紙 (n=1, 100.0%)						

註解：1. 斜線前面為第一時間使用的媒體，斜線後面為第二時間使用的媒體。

2. 變項中的每個組別，皆採比例最突出的組合為代表。若有組合併列，表示所佔比例相同。

2.早上 7 至 8 時

性別	男性	報紙/電視 (n=8, 佔 38.1%)	學歷	初中以下	報紙/廣播 報紙/電視 雜誌/廣播 廣播/電視 上網/電視 (n=1, 佔 20.0%)	行業	農礦	報紙/電視 (n=1, 100.0%)
	女性	報紙/廣播 報紙/電視 電視/報紙 (n=2, 佔 20.0%)		高中職畢	報紙/電視 (n=2, 佔 40.0%)		製造業	報紙/廣播 (n=4, 佔 33.3%)
年齡	青年	報紙/電視 (n=3, 佔 75.0%)	居住地	專科畢業	報紙/廣播 (n=3, 佔 42.9%)	職位	水營	報紙/電視 (n=2, 佔 66.7%)
	壯年	報紙/廣播 (n=4, 佔 28.6%)		大學畢業	報紙/電視 (n=5, 佔 62.5%)		服務業	報紙/電視 (n=4, 佔 40.0%)
	中高	報紙/電視 (n=3, 佔 25.0%)		碩博士畢	電視/報紙 (n=3, 佔 50.0%)		管理	報紙/電視 (n=2, 佔 50.0%)
	老年	報紙/電視 (n=1, 100.0%)		台北縣市	報紙/電視 (n=3, 佔 33.3%)		專業	報紙/廣播 報紙/電視 電視/報紙 (n=1, 佔 33.3%)
婚姻	單身	報紙/電視 (n=5, 佔 45.5%)	台北市	高雄縣市	報紙/電視 (n=2, 佔 66.7%)	助理	報紙/電視 廣播/報紙 (n=2, 佔 33.3%)	
	有伴	報紙/廣播 (n=6, 佔 30.0%)		台中市	報紙/電視 (n=1, 100.0%)		技術	報紙/廣播 (n=3, 佔 30.0%)
收入	0-3	報紙/電視 (n=3, 佔 75.0%)	北部其他	北部其他	報紙/電視 (n=2, 佔 33.3%)	非技術	報紙/電視 報紙/上網 雜誌/廣播 (n=1, 佔 33.3%)	
	3-5	報紙/電視 (n=2, 佔 33.3%)		中部其他	報紙/廣播 雜誌/廣播 廣播/報紙 上網/電視 (n=1, 佔 25.0%)		軍人	無
	5-7	報紙/廣播 報紙/電視 (n=1, 佔 50.0%)		東部	報紙/廣播 (n=1, 100.0%)		家庭主婦	報紙/廣播 (n=1, 100.0%)
	7-11	廣播/報紙 (n=3, 佔 30.0%)		南部其他	報紙/廣播 (n=3, 佔 42.9%)		無正式	報紙/電視 (n=2, 佔 50.0%)
	11-	報紙/電視 報紙/上網 (n=2, 佔 33.3%)						

註解：1.斜線前面為第一時間使用的媒體，斜線後面為第二時間使用的媒體。

2.變項中的每個組別，皆採比例最突出的組合為代表。若有組合併列，表示所佔比例相同。

3.早上 8 至 9 時

性別	男性	報紙/廣播 (n=6,佔 24.0%)	學歷	初中以下	報紙/廣播 (n=3,佔 42.9%)	行業	農礦	報紙/廣播 (n=1, 100.0%)
	女性	報紙/廣播 (n=6,佔 46.2%)		高中職畢	報紙/廣播 (n=7,佔 46.7%)		製造業	報紙/廣播 (n=4,佔 44.4%)
年齡	青年	報紙/廣播 雜誌/廣播 上網/電視 (n=1,佔 33.3%)	居住地	專科畢業	報紙/廣播 (n=2,佔 28.6%)	職位	水營	報紙/電視 (n=2,佔 66.7%)
	壯年	報紙/廣播 (n=8,佔 38.1%)		大學畢業	上網/報紙 (n=2,佔 25.0%)		服務業	報紙/廣播 (n=6,佔 30.0%)
	中高	報紙/電視 (n=3, 30.0%)		碩博士畢	報紙/雜誌 (n=1,佔 100.0%)		管理	報紙/廣播 廣播/電視 (n=1,佔 50.0%)
	老年	電視/報紙 (n=2,佔 50.0%)		台北市	報紙/廣播 (n=4,佔 33.3%)		專業	報紙/雜誌 (n=1,佔 100.0%)
婚姻	單身	報紙/廣播 (n=4,佔 30.8%)	台中市	高雄縣市	廣播/報紙 廣播/上網 電視/報紙 (n=1,佔 33.3%)	助理	上網/報紙 (n=2,佔 28.6%)	
	有伴	報紙/廣播 (n=8,佔 32.0%)		北部其他	報紙/廣播 (n=2,佔 50.0%)		技術	報紙/廣播 (n=9,佔 50.0%)
收入	0-3	電視/廣播 上網/電視 (n=1,佔 50.0%)	南部其他	北部其他	報紙/電視 (n=2, 佔 40.0%)	非技術	報紙/電視 雜誌/廣播 電視/報紙 (n=1,佔 33.3%)	
	3-5	報紙/電視 (n=3,佔 42.9%)		中部其他	報紙/廣播 (n=2,佔 66.7%)		軍人	報紙/雜誌 上網/雜誌 (n=1,佔 50.0%)
	5-7	報紙/廣播 (n=6,佔 66.7%)		東部	無		家庭主婦	報紙/廣播 電視/報紙 (n=1,佔 50.0%)
	7-11	報紙/雜誌 報紙/廣播 電視/報紙 (n=3,佔 21.4%)		南部其他	電視/雜誌 電視/廣播 (n=3,佔 27.3%)		無正式	上網/電視 (n=2,佔 66.7%)
	11-	報紙/廣播 (n=2,佔 33.3%)						

註解：1.斜線前面為第一時間使用的媒體，斜線後面為第二時間使用的媒體。
2.變項中的每個組別，皆採比例最突出的組合為代表。若有組合併列，表示所佔比例相同。

4.早上 9 至 10 時

性別	男性	報紙/廣播 報紙/電視 (n=6,佔 26.1%)	學歷	初中以下	報紙/雜誌 報紙/廣播 (n=1,佔 50.0%)	行業	農礦	無
	女性	報紙/廣播 (n=3,佔 21.4%)		高中職畢	報紙/電視 (n=3,佔 37.5%)		製造業	報紙/廣播 (n=2,佔 33.3%)
年齡	青年	報紙/電視 上網/電視 (n=1,佔 50.0%)	專科畢業	專科畢業	報紙/廣播 (n=3,佔 23.1%)	水營	無	
	壯年	報紙/廣播 (n=6,佔 23.1%)		大學畢業	報紙/廣播 (n=4,佔 40.0%)		服務業	報紙/廣播 (n=5,佔 26.3%)
	中高	電視/廣播 (n=3, 33.3%)	碩博士畢	碩博士畢	報紙/雜誌 報紙/電視 電視/報紙 上網/報紙 (n=1,佔 25.0%)	職位	管理	報紙/廣播 報紙/電視 報紙/上網 上網/報紙 上網/廣播 (n=1,佔 20.0%)
	老年	無		台北縣市	報紙/廣播 (n=4,佔 25.0%)		專業	報紙/廣播 (n=2,佔 50.0%)
婚姻	單身	報紙/廣播 (n=5,佔 29.4%)	居住地	高雄縣市	廣播/報紙 報紙/電視 (n=3,佔 42.9%)	助理	報紙/廣播 報紙/電視 電視/報紙 (n=1,佔 33.3%)	
	有伴	報紙/廣播 報紙/電視 (n=4,佔 20.0%)		台中市	上網/電視 (n=1,佔 100.0%)		技術	報紙/雜誌 報紙/廣播 (n=3,佔 33.3%)
收入	0-3	報紙/電視 雜誌/廣播 電視/廣播 上網/電視 (n=1,佔 25.0%)	其他	北部	報紙/雜誌 雜誌/廣播 電視/廣播 (n=1, 佔 33.3%)	非技術	報紙/電視 電視/雜誌 (n=1,佔 50.0%)	
	3-5	報紙/廣播 (n=3,佔 60.0%)		中部	報紙/雜誌 (n=2,佔 50.0%)		軍人	報紙/雜誌 上網/雜誌 (n=1,佔 50.0%)
	5-7	報紙/電視 (n=2,佔 18.2%)		東部	電視/廣播 (n=1,佔 100.0%)		家庭主婦	報紙/廣播 廣播/上網 電視/報紙 電視/廣播 (n=1,佔 25.0%)
	7-11	報紙/雜誌 報紙/電視 (n=2,佔 28.6%)		南部	報紙/廣播 (n=2,佔 40.0%)		無正式	報紙/電視 (n=3,佔 37.5%)
	11-	報紙/廣播 (n=4,佔 40.0%)		其他				
<p>註解：1.斜線前面為第一時間使用的媒體，斜線後面為第二時間使用的媒體。 2.變項中的每個組別，皆採比例最突出的組合為代表。若有組合併列，表示所佔比例相同。</p>								

5.早上 10 至 11 時

性別	男性	報紙/電視 (n=7,佔 30.4%)	學歷	初中以下	報紙/雜誌 報紙/廣播 廣播/電視 電視/雜誌 (n=1,佔 25.0%)	行業	農礦	無
	女性	報紙/廣播 (n=4,佔 26.7%)		高中職畢	報紙/電視 (n=6,佔 28.6%)		製造業	報紙/電視 (n=4,佔 50.0%)
年齡	青年	報紙/廣播 報紙/電視 雜誌/電視 電視/上網 上網/電視 (n=1,佔 20.0%)	居住地	專科畢業	報紙/電視 上網/電視 (n=2,佔 33.3%)	職位	水營	電視/雜誌 (n=1,佔 100.0%)
	壯年	報紙/電視 (n=6,佔 27.3%)		大學畢業	上網/電視 (n=2,佔 33.3%)		服務業	報紙/雜誌 報紙/廣播 廣播/電視 電視/雜誌 (n=2,佔 16.7%)
	中高	報紙/雜誌 報紙/電視 廣播/電視 (n=2,佔 20.0%)		碩博士畢	電視/雜誌 (n=1,佔 100.0%)		管理	電視/報紙 電視/雜誌 (n=1,佔 50.0%)
	老年	電視/報紙 (n=1,佔 100.0%)		台北市	上網/電視 (n=3,佔 27.3%)		專業	報紙/雜誌 雜誌/廣播 廣播/電視 (n=1,佔 33.3%)
	高雄縣市	報紙/電視 (n=2,佔 66.7%)		台中市	報紙/廣播 上網/電視 (n=1,佔 50.0%)		助理	報紙/電視 報紙/上網 廣播/電視 (n=1,佔 33.3%)
婚姻	單身	報紙/電視 上網/電視 (n=3,佔 21.4%)	北部其他	北部其他	報紙/雜誌 報紙/電視 (n=3,佔 42.9%)	非技術	報紙/電視 電視/雜誌 (n=1,佔 50.0%)	
	有伴	報紙/電視 (n=6,佔 25.0%)		中部其他	報紙/雜誌 報紙/廣播 報紙/電視 電視/報紙 電視/雜誌 (n=1,佔 20.0%)		軍人	上網/雜誌 (n=1,佔 100.0%)
收入	0-3	電視/報紙 (n=3,佔 42.9%)	東部	東部	報紙/電視 (n=1,佔 100.0%)	家庭主婦	報紙/廣播 報紙/電視 電視/報紙 (n=1,佔 33.3%)	
	3-5	報紙/廣播 報紙/電視 上網/電視 (n=2,佔 22.2%)						
	5-7	報紙/雜誌 報紙/電視 廣播/報紙 廣播/電視 上網/電視 (n=1,佔 20.0%)						

續接上一頁表格

	7-11	報紙/雜誌 報紙/電視 (n=3,佔 33.3%)		南部 其他	廣播/電視 (n=3,佔 33.3%)		無正 式	上網/電視 (n=4,佔 28.6%)
	11-	報紙/廣播 (n=2,佔 28.6%)						

註解：1.斜線前面為第一時間使用的媒體，斜線後面為第二時間使用的媒體。
2.變項中的每個組別，皆採比例最突出的組合為代表。若有組合併列，表示所佔比例相同。

6. 早上 11 至 12 時

性別	男性	電視/報紙 (n=3,佔 27.3%)	學歷	初中 以下	廣播/電視 電視/廣播 上網/報紙 (n=1,佔 33.3%)	行業	農礦	報紙/電視 電視/廣播 (n=1,佔 50.0%)
	女性	報紙/廣播 報紙/電視 電視/報紙 電視/廣播 (n=2,佔 20.0%)		高中 職畢	電視/報紙 (n=4,佔 36.4%)		製造 業	電視/報紙 (n=2,佔 40.0%)
年齡	青年	報紙/電視 電視/報紙 上網/電視 (n=1,佔 33.3%)		專科 畢業	報紙/電視 報紙/上網 上網/電視 (n=1,佔 33.3%)		水營	電視/雜誌 (n=1,佔 100.0%)
	壯年	電視/報紙 電視/廣播 (n=2,佔 20.0%)		大學 畢業	報紙/電視 電視/報紙 電視/上網 上網/雜誌 (n=1,佔 25.0%)		服務 業	電視/廣播 (n=2,佔 33.3%)
	中高	報紙/電視 (n=2,佔 33.3%)	居住地	碩博 士畢	無	職位	管理	電視/報紙 (n=1,佔 100.0%)
	老年	電視/報紙 電視/廣播 (n=1,佔 50.0%)		台北 縣市	報紙/廣播 報紙/電視 電視/報紙 電視/上網 上網/雜誌 上網/電視 (n=1,佔 16.7%)		專業	報紙/電視 (n=1,佔 100.0%)
婚姻	單身	報紙/電視 電視/報紙 電視/廣播 (n=2,佔 22.2%)		高雄 縣市	電視報紙 (n=2,佔 100.0%)		助理	報紙/上網 (n=1,佔 100.0%)
	有伴	電視/報紙 (n=3,佔 25.0%)		台中 市	無		技術	電視/廣播 (n=3,佔 30.0%)
收入	0-3	電視/報紙 (n=2,佔 66.7%)		北部 其他	電視/報紙 (n=2,佔 50.0%)		非技 術	無
	3-5	電視/報紙 電視/廣播 (n=2,佔 40.0%)		中部 其他	報紙/電視 電視/雜誌 (n=1,佔 50.0%)		軍人	上網/雜誌 (n=1,佔 100.0%)

續接上一頁表格

	5-7	報紙/廣播 報紙/電視 報紙/上網 上網/報紙 上網/電視 (n=1,佔 20.0%)		東部	電視/廣播 (n=2,佔 100.0%)		家庭主婦	電視/報紙 (n=2,佔 100.0%)
	7-11	廣播/電視 電視/報紙 (n=1,佔 50.0%)		南部 其他	報紙/廣播 報紙/電視 報紙/上網 廣播/電視 電視/廣播 (n=1,佔 20.0%)		無正 式	報紙/電視 廣播/電視 電視/報紙 電視/上網 上網/電視 (n=1,佔 20.0%)
	11-	報紙/電視 (n=3,佔 50.0%)						
<p>註解：1.斜線前面為第一時間使用的媒體，斜線後面為第二時間使用的媒體。 2.變項中的每個組別，皆採比例最突出的組合為代表。若有組合併列，表示所佔比例相同。</p>								



附錄七：同時性媒體使用情形之中午時段

1. 中午 12 至 1 時

性別	男性	報紙/電視 (n=8,佔 29.6%)	學歷	初中以下	電視/廣播 (n=3,佔 42.9%)	行業	農礦	報紙/電視 電視/廣播 (n=1,佔 50.0%)
	女性	電視/廣播 (n=3,佔 33.3%)		高中職畢	報紙/電視 (n=6,佔 50.0%)		製造業	報紙/電視 (n=5,佔 45.5%)
年齡	青年	電視/報紙 (n=3,佔 50.0%)	大學畢業	專科畢業	電視/報紙 (n=2,佔 33.3%)	服務業	水營	報紙/廣播 (n=1,佔 100.0%)
	壯年	報紙/雜誌 報紙/廣播 報紙/電視 電視/廣播 電視/上網 (n=2,佔 13.3%)		大學畢業	電視/報紙 (n=4,佔 40.0%)		報紙/電視 電視/報紙 電視/廣播 電視/上網 (n=2,佔 16.7%)	
	中高	報紙/電視 (n=7,佔 58.3%)	居住地	碩博士畢	電視/上網 (n=1,佔 100.0%)	職位	管理	報紙/雜誌 報紙/電視 (n=1,佔 50.0%)
	老年	電視/廣播 (n=2,佔 66.7%)		台北縣市	電視/上網 上網/電視 (n=2,佔 28.6%)		專業	報紙/雜誌 電視/報紙 電視/上網 (n=1,佔 33.3%)
婚姻	單身	電視/報紙 (n=3,佔 21.4%)	台中市	高雄縣市	報紙/雜誌 報紙/電視 廣播/電視 電視/報紙 電視/廣播 (n=1,佔 20.0%)	技術	助理	電視/報紙 (n=2,佔 50.0%)
	有伴	報紙/電視 (n=6,佔 27.3%)		北部其他	雜誌/廣播 (n=1,佔 100.0%)		非技術	報紙/電視 廣播/電視 上網/報紙 (n=1,佔 33.3%)
收入	0-3	報紙/電視 電視/廣播 (n=2,佔 33.3%)	東部	中部其他	報紙/電視 (n=2,佔 100.0%)	家庭主婦	軍人	報紙/電視 上網/電視 (n=1,佔 50.0%)
	3-5	報紙/電視 電視/報紙 上網/電視 (n=1,佔 33.3%)		東部	電視/廣播 (n=2,佔 66.7%)		電視/廣播 (n=2,佔 100.0%)	
	5-7	報紙/廣播 報紙/電視 雜誌/廣播 電視/廣播 電視/上網 上網/電視 (n=1,佔 16.7%)						

續接上一頁表格

	7-11	電視/報紙 (n=4,佔 40.0%)		南部 其他	報紙/電視 (n=5,佔 35.7%)		無正 式	電視/報紙 (n=3,佔 37.5%)
	11-	報紙/電視 (n=2,佔 22.2%)						

註解：1.斜線前面為第一時間使用的媒體，斜線後面為第二時間使用的媒體。
2.變項中的每個組別，皆採比例最突出的組合為代表。若有組合併列，表示所佔比例相同。

2.中午 1 至 2 時

性別	男性	報紙/電視 (n=4,佔 40.0%)	學歷	初中 以下	報紙/電視 (n=3,佔 50.0%)	行業	農礦	報紙/電視 (n=1,佔 100.0%)
	女性	電視/廣播 (n=3,佔 30.0%)		高中 職畢	報紙/電視 電視/報紙 (n=2,佔 25.0%)		製造 業	報紙/電視 (n=2,佔 100.0%)
年齡	青年	電視/報紙 (n=1,佔 100.0%)		專科 畢業	上網/報紙 (n=1,佔 100.0%)		水營	電視/報紙 (n=1,佔 100.0%)
	壯年	電視/上網 (n=2,佔 20.0%)		大學 畢業	報紙/廣播 報紙/電視 電視/報紙 上網/電視 (n=1,佔 25.0%)		服務 業	報紙/電視 電視/報紙 (n=2,佔 22.2%)
	中高	報紙/電視 (n=3,佔 50.0%)		碩博 士畢	電視/上網 (n=1,佔 100.0%)	職位	管理	報紙/電視 (n=1,佔 100.0%)
	老年	報紙/電視 (n=2,佔 66.7%)		台北 縣市	電視/報紙 (n=3,佔 37.5%)		專業	電視/上網 (n=1,佔 100.0%)
婚姻	單身	電視/報紙 (n=2,佔 33.3%)	居住地	高雄 縣市	無		助理	報紙/廣播 報紙/電視 電視/報紙 (n=1,佔 33.3%)
	有伴	報紙/電視 (n=5,佔 35.7%)		台中 市	報紙/電視 (n=1,佔 100.0%)		技術	報紙/電視 (n=3,佔 42.9%)
收入	0-3	電視/報紙 (n=1,佔 100.0%)		北部 其他	雜誌/報紙 電視/報紙 電視/廣播 (n=1,佔 33.3%)		非技 術	上網/報紙 (n=1,佔 100.0%)
	3-5	報紙/電視 雜誌/報紙 電視/報紙 上網/電視 (n=1,佔 25.0%)		中部 其他	報紙/電視 (n=2,佔 100.0%)		軍人	無
	5-7	報紙/電視 (n=2,佔 40.0%)		東部	電視/廣播 (n=1,佔 100.0%)		家庭 主婦	電視/廣播 (n=2,佔 40.0%)
	7-11	報紙/電視 (n=2,佔 66.7%)		南部 其他	報紙/電視 雜誌/廣播 電視/廣播 電視/上網 上網/報紙 (n=1,佔 25.0%)		無正 式	電視/報紙 上網/電視 (n=1,佔 50.0%)

續接上一頁表格

	11-	報紙/廣播 電視/廣播 電視/上網 上網/報紙 (n=1,佔 25.0%)						
<p>註解：1.斜線前面為第一時間使用的媒體，斜線後面為第二時間使用的媒體。 2.變項中的每個組別，皆採比例最突出的組合為代表。若有組合併列，表示所佔比例相同。</p>								



附錄八：同時性媒體使用情形之下午時段

除了 $p > .05$ 的無顯著差異之外，僅有在 17 至 18 時的性別變項中，反應出女性主要會選擇報紙為第一時間的媒體使用，第二時間則為電視媒體。

1. 下午 2 至 3 時

性別	男性	電視/報紙 (n=2, 佔 50.0%)	學歷	初中以下	電視/報紙 電視/廣播 (n=1, 佔 50.0%)	行業	農礦	廣播/報紙 電視/報紙 (n=1, 佔 50.0%)
	女性	電視/廣播 (n=2, 佔 40.0%)		高中職畢	電視/報紙 (n=2, 佔 40.0%)		製造業	無
年齡	青年	廣播/報紙 (n=1, 佔 100.0%)	居住地	專科畢業	電視/廣播 (n=1, 佔 100.0%)	職位	水營	電視/報紙 (n=1, 佔 100.0%)
	壯年	上網/廣播 (n=2, 佔 50.0%)		大學畢業	無		服務業	上網/廣播 (n=2, 佔 50.0%)
	中高	電視/報紙 (n=3, 佔 100.0%)		碩博士畢	上網/廣播 (n=1, 佔 100.0%)		管理	無
	老年	電視/廣播 (n=1, 佔 100.0%)		台北縣市	雜誌/電視 電視/報紙 上網/廣播 (n=1, 佔 33.3%)		專業	上網/廣播 (n=1, 佔 100.0%)
婚姻	單身	上網/廣播 (n=2, 佔 66.7%)	高雄縣市	無	助理	電視/廣播 (n=1, 佔 100.0%)		
	有伴	電視/報紙 (n=3, 佔 50.0%)	台中市	無	技術	電視/報紙 (n=2, 佔 66.7%)		
收入	0-3	無	北部其他	電視/報紙 電視/廣播 (n=1, 佔 50.0%)	非技術	廣播/報紙 電視/報紙 (n=1, 佔 50.0%)		
	3-5	電視報紙 (n=1, 佔 100.0%)	中部其他	上網/廣播 (n=1, 佔 100.0%)	軍人	無		
	5-7	無	東部	電視/廣播 (n=1, 佔 100.0%)	家庭主婦	報紙/電視 電視/廣播 (n=1, 佔 50.0%)		
	7-11	雜誌/電視 廣播/報紙 電視/報紙 電視/廣播 上網/廣播 (n=1, 佔 20.0%)	南部其他	廣播/報紙 電視/報紙 (n=1, 佔 50.0%)	無正式	無		
	11-	電視/報紙 上網/廣播 (n=1, 佔 50.0%)						

註解：1. 斜線前面為第一時間使用的媒體，斜線後面為第二時間使用的媒體。
2. 變項中的每個組別，皆採比例最突出的組合為代表。若有組合併列，表示所佔比例相同。

2.下午 3 至 4 時

性別	男性	報紙/電視 電視/報紙 (n=2,佔 18.2%)	學歷	初中 以下	報紙/雜誌 電視/報紙 上網/雜誌 (n=1,佔 33.3%)	行業	農礦	雜誌/廣播 電視/報紙 上網/報紙 (n=1,佔 33.3%)
	女性	報紙/雜誌 電視/報紙 (n=2,佔 33.3%)		高中 職畢	報紙/電視 電視/報紙 (n=2,佔 25.0%)		製造 業	無
年齡	青年	無	專科 畢業	專科 畢業	報紙/上網 電視/報紙 (n=1,佔 50.0%)	水營	報紙/電視 電視/報紙 上網/電視 (n=1,佔 33.3%)	
	壯年	雜誌/廣播 (n=2,佔 28.6%)		大學 畢業	雜誌/廣播 上網/電視 (n=1,佔 50.0%)		服務 業	報紙/電視 報紙/上網 雜誌/報紙 廣播/電視 電視/報紙 (n=1,佔 20.0%)
	中高	電視/報紙 (n=4,佔 40.0%)		碩博 士畢	雜誌/廣播 廣播/電視 (n=1,佔 50.0%)		管理	廣播/電視 (n=1,佔 100.0%)
	老年	無	居住 地	台北 縣市	電視/報紙 (n=2,佔 28.6%)	專業		報紙/電視 (n=1,佔 100.0%)
	婚姻	單身		雜誌/廣播 (n=2,佔 66.7%)	高雄 縣市	雜誌/廣播 電視/報紙 (n=1,佔 50.0%)	助理	雜誌/廣播 電視/報紙 上網/報紙 上網/電視 (n=1,佔 25.0%)
有伴		電視/報紙 (n=4,佔 28.6%)	台中 市	報紙/電視 (n=1,佔 100.0%)	技術	報紙/電視 報紙/上網 雜誌/報紙 電視/報紙 (n=1,佔 25.0%)		
收入	0-3	電視/報紙 (n=1,佔 100.0%)	北部 其他	北部 其他	報紙/電視 雜誌/報紙 (n=1,佔 50.0%)	非技 術	電視/報紙 (n=1,佔 100.0%)	
	3-5	報紙/雜誌 報紙/電視 雜誌/報紙 上網/雜誌 (n=1,佔 25.0%)		中部 其他	無	軍人	無	
	5-7	雜誌/廣播 (n=1,佔 66.7%)		東部	無	家庭 主婦	報紙/雜誌 (n=2,佔 40.0%)	
	7-11	電視/報紙 (n=2,佔 50.0%)		南部 其他	報紙/雜誌 (n=2,佔 40.0%)	無正 式	雜誌/廣播 (n=1,佔 100.0%)	

續接上一頁表格

11-	報紙/雜誌 報紙/上網 廣播/電視 電視/報紙 上網/電視 (n=1,佔 20.0%)						
-----	--	--	--	--	--	--	--

註解：1.斜線前面為第一時間使用的媒體，斜線後面為第二時間使用的媒體。
2.變項中的每個組別，皆採比例最突出的組合為代表。若有組合併列，表示所佔比例相同。

3.下午 4 至 5 時

性別	男性	電視/報紙 (n=2,佔 25.0%)	學歷	初中以下	報紙/電視 (n=1,佔 100.0%)	行業	農礦	無
	女性	報紙/電視 廣播/電視 電視/雜誌 (n=1,佔 33.3%)		高中職畢	電視/報紙 (n=2,佔 40.0%)		製造業	電視/報紙 (n=1,佔 100.0%)
年齡	青年	電視/上網 上網/報紙 上網/雜誌 (n=1,佔 33.3%)	居住地	專科畢業	報紙/電視 廣播/電視 (n=1,佔 50.0%)	職位	水營	電視/報紙 上網/電視 (n=1,佔 50.0%)
	壯年	廣播/電視 電視/雜誌 (n=1,佔 50.0%)		大學畢業	電視/雜誌 上網/雜誌 上網/電視 (n=1,佔 33.3%)		服務業	廣播/電視 (n=2,佔 50.0%)
	中高	報紙/電視 電視/報紙 (n=2,佔 33.3%)		碩博士畢	無		管理	廣播/電視 (n=1,佔 100.0%)
	老年	無		台北縣市	廣播/電視 電視/報紙 電視/雜誌 上網/電視 (n=2,佔 25.0%)		專業	報紙/電視 廣播/電視 (n=1,佔 50.0%)
婚姻	單身	電視/雜誌 電視/上網 上網/報紙 上網/雜誌 (n=1,佔 25.0%)	高雄縣市	無	助理	電視/雜誌 上網/電視 (n=1,佔 50.0%)		
	有伴	報紙/電視 廣播/電視 電視/報紙 (n=2,佔 28.6%)	台中市	無	技術	電視/報紙 (n=1,佔 100.0%)		
收入	0-3	上網/雜誌 (n=1,佔 100.0%)	北部其他	無	非技術	電視/報紙 (n=1,佔 100.0%)		
	3-5	報紙/雜誌 電視/報紙 (n=1,佔 50.0%)	中部其他	報紙/電視 電視/上網 (n=1,佔 50.0%)	軍人	無		
	5-7	廣播/電視 (n=1,佔 100.0%)	東部	無	家庭主婦	無		

續接上一頁表格

	7-11	電視/報紙 電視/雜誌 (n=1,佔 50.0%)	南部 其他	報紙/電視 廣播/電視 電視/報紙 上網/報紙 上網/雜誌 (n=1,佔 25.0%)	無正 式	報紙/電視 電視/上網 上網/報紙 上網/雜誌 (n=1,佔 25.0%)
	11-	報紙/電視 廣播/電視 電視/報紙 電視/上網 上網/電視 (n=1,佔 20.0%)				
註解：1.斜線前面為第一時間使用的媒體，斜線後面為第二時間使用的媒體。 2.變項中的每個組別，皆採比例最突出的組合為代表。若有組合併列，表示所佔比例相同。						

4.下午 5 至 6 時

性別	男性	上網/電視 (n=4,佔 33.3%)	學歷	初中 以下	報紙/電視 (n=2,佔 66.7%)	行業	農礦	無
	女性	報紙/電視 (n=4,佔 80.0%)		高中 職畢	報紙/電視 電視/廣播 電視/上網 上網/報紙 上網/廣播 上網/電視 (n=1,佔 16.7%)		製造 業	報紙/電視 電視/報紙 電視/上網 (n=1,佔 33.3%)
年齡	青年	上網/電視 (n=2,佔 40.0%)	居住地	專科 畢業	電視/上網 上網/電視 (n=2,佔 40.0%)	職位	水營	電視/廣播 上網/電視 (n=1,佔 50.0%)
	壯年	報紙/電視 電視/上網 (n=2,佔 25.0%)		大學 畢業	報紙/電視 電視/報紙 上網/電視 (n=1,佔 33.3%)		服務 業	報紙/電視 上網/電視 (n=2,佔 33.3%)
	中高	報紙/電視 (n=2,佔 66.7%)		碩博 士畢	無		管理	無
	老年	電視/雜誌 (n=1,佔 100.0%)		台北 縣市	報紙/電視 上網/電視 (n=3,佔 37.5%)		專業	無
婚姻	單身	上網/電視 (n=3,佔 25.0%)	高雄 縣市	電視/雜誌 (n=1,佔 100.0%)	助理	上網/電視 (n=2,佔 40.0%)		
	有伴	報紙/電視 (n=3,佔 60.0%)	台中 市	無	技術	報紙/電視 (n=2,佔 50.0%)		
收入	0-3	電視/雜誌 (n=1,佔 100.0%)	北部 其他	電視/報紙 電視/廣播 (n=1,佔 50.0%)	非技 術	上網/廣播 上網/電視 (n=1,佔 50.0%)		
	3-5	上網/電視 (n=2,佔 50.0%)	中部 其他	報紙/電視 電視/上網 (n=1,佔 50.0%)	軍人	無		
	5-7	報紙/電視 (n=3,佔 50.0%)	東部	無	家庭 主婦	報紙/電視 (n=1,佔 100.0%)		

續接上一頁表格

	7-11	電視/報紙 (n=2,佔 100.0%)		南部 其他	電視/報紙 上網/報紙 上網/廣播 上網/電視 (n=1,佔 25.0%)		無正 式	電視/上網 (n=2,佔 40.0%)
	11-	上網/電視 (n=2,佔 50.0%)						
<p>註解：1.斜線前面為第一時間使用的媒體，斜線後面為第二時間使用的媒體。 2.變項中的每個組別，皆採比例最突出的組合為代表。若有組合併列，表示所佔比例相同。</p>								



附錄九：同時性媒體使用情形之晚上時段

1.晚上 6 至 7 時

性別	男性	電視/報紙 (n=6,佔 23.1%)	學歷	初中以下	報紙/電視 (n=6,佔 60.0%)	行業	農礦	電視/報紙 電視/廣播 (n=1,佔 50.0%)
	女性	報紙/電視 (n=4,佔 30.8%)		高中職畢	電視/報紙 電視/廣播 (n=3,佔 25.0%)		製造業	電視/報紙 (n=5,佔 50.0%)
年齡	青年	上網/電視 (n=2,佔 28.6%)	專科畢業	大學畢業	電視/報紙 電視/上網 上網/電視 (n=2,佔 22.2%)	職位	水營	報紙/電視 (n=2,佔 66.7%)
	壯年	電視/報紙 (n=7,佔 30.4%)					服務業	報紙/電視 (n=4,佔 21.1%)
	中高	報紙/電視 (n=4,佔 57.1%)	碩博士畢	電視/上網 上網/電視 (n=1,佔 50.0%)	管理	電視/報紙 (n=1,佔 100.0%)		
	老年	廣播/電視 電視/廣播 (n=1,佔 50.0%)	居住地	台北縣市	電視/報紙 (n=3,佔 30.0%)	專業	報紙/電視 上網/電視 (n=1,佔 50.0%)	
婚姻	單身	電視/報紙 電視/上網 上網/電視 (n=4,佔 20.0%)		高雄縣市	電視/報紙 (n=1,佔 100.0%)	助理	上網/電視 (n=3,佔 37.5%)	
	有伴	報紙/電視 (n=7,佔 36.8%)	台中市	報紙/雜誌 報紙/電視 (n=1,佔 50.0%)	技術	報紙/電視 (n=6,佔 31.6%)		
收入	0-3	電視/廣播 (n=2,佔 28.6%)	北部其他	中部其他	上網/電視 (n=2,佔 50.0%)	非技術	電視/報紙 (n=2,佔 66.7%)	
	3-5	報紙/電視 (n=3,佔 50.0%)					報紙/電視 電視/報紙 (n=2,佔 25.0%)	軍人
	5-7	電視/廣播 (n=2,佔 40.0%)	東部	廣播/電視 電視/廣播 (n=1,佔 25.0%)	家庭主婦	報紙/電視 雜誌/電視 (n=1,佔 50.0%)		
	7-11	電視/報紙 (n=6,佔 50.0%)	南部其他	報紙/電視 電視/廣播 (n=3,佔 25.0%)	無正式	電視/上網 (n=2,佔 66.7%)		
	11-	上網/電視 (n=3,佔 42.9%)						

註解：1.斜線前面為第一時間使用的媒體，斜線後面為第二時間使用的媒體。
2.變項中的每個組別，皆採比例最突出的組合為代表。若有組合併列，表示所佔比例相同。

2.晚上 7 至 8 時

性別	男性	報紙/電視 (n=11,佔 26.8%)	學歷	初中以下	電視/報紙 (n=6,佔 50.0%)	行業	農礦	電視/報紙 (n=1,佔 100.0%)
	女性	電視/報紙 (n=8,佔 30.8%)		高中職畢	電視/報紙 (n=5,佔 22.7%)		製造業	報紙/電視 (n=7,佔 43.8%)
年齡	青年	上網/電視 (n=4,佔 50.0%)		專科畢業	報紙/電視 (n=6,佔 46.2%)		水營	報紙/電視 電視/報紙 (n=1,佔 50.0%)
	壯年	電視/報紙 (n=12,佔 26.1%)		大學畢業	電視/報紙 (n=5,佔 29.4%)		服務業	電視/報紙 (n=6,佔 20.7%)
	中高	電視/報紙 (n=5,佔 38.5%)	碩博士畢	報紙/電視 電視/上網 上網/電視 (n=1,佔 33.3%)	職位	管理	報紙/雜誌 報紙/電視 報紙/上網 (n=1,佔 33.3%)	
	老年	無	居住地	台北縣市		報紙/電視 (n=5,佔 29.4%)	專業	電視/報紙 (n=3,佔 42.9%)
婚姻	單身	上網/電視 (n=7,佔 28.0%)		高雄縣市		電視/上網 (n=3,佔 50.0%)	助理	報紙/電視 (n=3,佔 50.0%)
	有伴	電視/報紙 (n=15,佔 35.7%)		台中市		報紙/電視 電視/上網 上網/電視 (n=1,佔 33.3%)	技術	電視/報紙 (n=8,佔 27.6%)
收入	0-3	電視/報紙 (n=3,佔 42.9%)		北部其他	上網/電視 (n=3,佔 27.3%)	非技術	報紙/電視 電視/報紙 電視/廣播 上網/電視 (n=1,佔 25.0%)	
	3-5	電視/報紙 (n=6,佔 37.5%)	中部其他	電視/報紙 (n=5,佔 41.7%)	軍人	電視/上網 (n=1,佔 100.0%)		
	5-7	報紙/電視 電視/報紙 (n=3,佔 27.3%)	東部	廣播/電視 電視/報紙 電視/廣播 (n=1,佔 33.3%)	家庭主婦	電視/報紙 (n=3,佔 42.9%)		
	7-11	報紙/電視 (n=6,佔 35.3%)	南部其他	報紙/電視 電視/報紙 (n=4,佔 26.7%)	無正式	上網/電視 (n=4,佔 40.0%)		
	11-	上網/電視 (n=3,佔 23.1%)						

註解：1.斜線前面為第一時間使用的媒體，斜線後面為第二時間使用的媒體。

2.變項中的每個組別，皆採比例最突出的組合為代表。若有組合併列，表示所佔比例相同。

3.晚上 8 至 9 點

性別	男性	上網/電視 (n=10,佔 29.4%)	學歷	初中以下	電視/報紙 (n=6,佔 66.7%)	行業	農礦	無
	女性	電視/報紙 (n=8,佔 38.1%)		高中職畢	電視/報紙 電視/廣播 (n=5,佔 25.0%)		製造業	電視/報紙 (n=6,佔 37.5%)
年齡	青年	電視/上網 (n=4,佔 36.4%)		專科畢業	上網/電視 (n=6,佔 50.0%)		水營	電視/廣播 (n=1,佔 100.0%)
	壯年	電視/報紙 (n=11,佔 31.4%)		大學畢業	電視/報紙 (n=3,佔 23.1%)		服務業	上網/電視 (n=6,佔 33.3%)
	中高	電視/報紙 電視/雜誌 (n=2,佔 25.0%)	碩博士畢	上網/電視 (n=1,佔 100.0%)	職位	管理	上網/電視 (n=2,佔 50.0%)	
	老年	電視/雜誌 (n=1,佔 100.0%)	居住地	台北縣市		上網/電視 (n=6,佔 33.3%)	專業	無
婚姻	單身	上網/電視 (n=9,佔 33.3%)		高雄縣市		電視/上網 (n=2,佔 33.3%)	助理	報紙/電視 電視/雜誌 上網/電視 (n=1,佔 33.3%)
	有伴	電視/報紙 (n=10,佔 35.7%)		台中市		上網/電視 (n=2,佔 66.7%)	技術	電視/報紙 (n=8,佔 33.3%)
收入	0-3	電視/報紙 (n=3,佔 50.0%)		北部其他		報紙/電視 電視/報紙 上網/電視 (n=1,佔 33.3%)	非技術	電視/廣播 上網/電視 (n=1,佔 50.0%)
	3-5	電視/報紙 (n=3,佔 42.9%)		中部其他	電視/報紙 電視/廣播 (n=5,佔 38.5%)	軍人	報紙/電視 上網/電視 (n=1,佔 50.0%)	
	5-7	電視/報紙 (n=4,佔 36.4%)	東部	無	家庭主婦	電視/報紙 (n=4,佔 50.0%)		
	7-11	電視/廣播 (n=4,佔 33.3%)	南部其他	電視/報紙 電視/廣播 (n=3,佔 25.0%)	無正式	電視/上網 (n=4,佔 33.3%)		
	11-	上網/電視 (n=4,佔 28.6%)						

註解：1.斜線前面為第一時間使用的媒體，斜線後面為第二時間使用的媒體。
2.變項中的每個組別，皆採比例最突出的組合為代表。若有組合併列，表示所佔比例相同。

4.晚上 9 至 10 時

性別	男性	上網/電視 (n=11,佔 37.9%)	學歷	初中以下	廣播/電視 電視/廣播 (n=1,佔 50.0%)	行業	農礦	電視/上網 (n=1,佔 100.0%)
	女性	電視/上網 (n=5,佔 29.4%)		高中職畢	電視/上網 (n=4,佔 28.6%)		製造業	電視/報紙 (n=4,佔 26.7%)
年齡	青年	電視/上網 上網/電視 (n=3,佔 42.9%)	居住地	專科畢業	上網/電視 (n=7,佔 50.0%)	職位	水營	電視/上網 (n=1,佔 100.0%)
	壯年	上網/電視 (n=8,佔 25.0%)		大學畢業	電視/上網 (n=7,佔 50.0%)		服務業	上網/電視 (n=6,佔 30.0%)
	中高	報紙/電視 (n=2,佔 33.3%)		碩博士畢	雜誌/電視 電視/上網 (n=1,佔 50.0%)		管理	雜誌/上網 電視/報紙 上網/電視 (n=1,佔 33.3%)
	老年	電視/廣播 (n=1,佔 100.0%)		台北縣市	電視/上網 (n=5,佔 35.7%)		專業	電視/上網 (n=2,佔 66.7%)
婚姻	單身	電視/上網 (n=9,佔 34.6%)	台北市	高雄縣市	電視/上網 (n=3,佔 33.3%)	助理	電視/上網 (n=2,佔 25.0%)	
	有伴	報紙/電視 電視/報紙 電視上網 上網/電視 (n=3,佔 15.0%)		台中市	上網/電視 (n=1,佔 100.0%)		技術	電視/上網 (n=5,佔 26.3%)
收入	0-3	電視/上網 (n=2,佔 40.0%)	其他	北部	上網/電視 (n=3,佔 50.0%)	非技術	廣播/電視 上網/電視 (n=1,佔 50.0%)	
	3-5	上網/電視 (n=2,佔 40.0%)		中部	雜誌/電視 電視/上網 (n=2,佔 25.0%)		軍人	上網/電視 (n=2,佔 100.0%)
	5-7	上網/電視 (n=2,佔 33.3%)		東部	電視/上網 (n=1,佔 100.0%)		家庭主婦	報紙/電視 電視/報紙 電視/廣播 (n=1,佔 33.3%)
	7-11	上網/電視 (n=4,佔 30.8%)		南部	上網/電視 (n=3,佔 42.9%)		無正式	電視/上網 (n=3,佔 50.0%)
	11-	電視/上網 (n=6,佔 46.2%)		其他				

註解：1.斜線前面為第一時間使用的媒體，斜線後面為第二時間使用的媒體。

2.變項中的每個組別，皆採比例最突出的組合為代表。若有組合併列，表示所佔比例相同。

5.晚上 10 至 11 時

性別	男性	上網/電視 (n=7,佔 43.8%)	學歷	初中 以下	廣播/電視 電視/報紙 電視/廣播 (n=1,佔 33.3%)	行業	農礦	電視/上網 (n=1,佔 100.0%)
	女性	電視/廣播 (n=5,佔 26.3%)		高中 職畢	電視/上網 (n=3,佔 25.0%)		製造 業	雜誌/電視 電視/上網 (n=2,佔 18.2%)
年齡	青年	上網/電視 (n=2,佔 50.0%)	居住地	專科 畢業	上網/電視 (n=3,佔 37.5%)	職位	水營	廣播/電視 (n=1,佔 100.0%)
	壯年	電視/廣播 上網/電視 (n=5,佔 17.9%)		大學 畢業	電視/廣播 上網/電視 (n=3,佔 27.3%)		服務 業	電視/廣播 上網/電視 (n=4,佔 33.3%)
	中高	廣播/電視 電視/報紙 上網/電視 (n=1,佔 33.3%)		碩博 士畢	上網/廣播 (n=1,佔 100.0%)		管理	上網/電視 (n=2,佔 50.0%)
	老年	無		台北 縣市	上網/電視 (n=4,佔 40.0%)		專業	電視/報紙 電視/廣播 (n=1,佔 50.0%)
婚姻	單身	上網/電視 (n=6,佔 26.1%)	台北市	高雄 縣市	報紙/廣播 雜誌/廣播 電視/廣播 電視/上網 上網/廣播 (n=1,佔 20.0%)	助理	電視/上網 (n=2,佔 33.3%)	
	有伴	電視/報紙 (n=4,佔 33.3%)		台中 市	廣播/電視 上網/雜誌 上網/電視 (n=1,佔 33.3%)		技術	電視/廣播 (n=3,佔 27.3%)
收入	0-3	報紙/廣播 電視/報紙 電視/廣播 上網/電視 (n=2,佔 25.0%)	北部 其他	北部 其他	電視/廣播 上網/報紙 (n=1,佔 50.0%)	非技 術	上網/電視 (n=1,佔 100.0%)	
	3-5	電視/廣播 上網/電視 (n=2,佔 25.0%)		中部 其他	電視/報紙 (n=2,佔 40.0%)		軍人	上網/電視 (n=1,佔 100.0%)
	5-7	雜誌/廣播 (n=2,佔 50.0%)		東部	電視/廣播 (n=1,佔 100.0%)		家庭 主婦	電視/報紙 (n=2,佔 66.7%)
	7-11	電視/報紙 電視/廣播 (n=2,佔 22.2%)		南部 其他	上網/電視 (n=3,佔 33.3%)		無正 式	上網/電視 (n=3,佔 42.9%)
	11-	上網/電視 (n=3,佔 60.0%)						
<p>註解：1.斜線前面為第一時間使用的媒體，斜線後面為第二時間使用的媒體。 2.變項中的每個組別，皆採比例最突出的組合為代表。若有組合併列，表示所佔比例相同。</p>								

6.晚上 11 至 12 時

性別	男性	上網/電視 (n=6,佔 42.9%)	學歷	初中以下	無	行業	農礦	無
	女性	電視/上網 (n=4,佔 33.3%)		高中職畢	上網/電視 (n=3,佔 33.3%)		製造業	上網/電視 (n=1,佔 100.0%)
年齡	青年	報紙/廣播 廣播/雜誌 電視/上網 上網/廣播 (n=1,佔 25.0%)	專科畢業	上網/電視 (n=3,佔 60.0%)	水營	廣播/電視 (n=1,佔 100.0%)		
	壯年	上網/電視 (n=6,佔 37.5%)		大學畢業			報紙/雜誌 雜誌/廣播 雜誌/上網 廣播/雜誌 電視/廣播 電視/上網 上網/廣播 上網/電視 (n=1,佔 12.5%)	服務業
	中高	報紙/雜誌 報紙/廣播 報紙/電視 雜誌/廣播 雜誌/上網 上網/電視 (n=1,佔 16.7%)	碩博士畢	報紙/電視 報紙/上網 電視/報紙 電視/上網 (n=1,佔 25.0%)	職位	管理	上網/電視 (n=1,佔 100.0%)	
	老年	無	台北縣市	上網/電視 (n=4,佔 36.4%)		專業	電視/報紙 電視/廣播 上網/電視 (n=1,佔 33.3%)	
婚姻	單身	上網/電視 (n=4,佔 30.8%)	居住地	高雄縣市	雜誌/上網 廣播/雜誌 電視/上網 (n=1,佔 20.0%)	助理	報紙/廣播 報紙/電視 報紙/上網 雜誌/廣播 電視/上網 上網/電視 (n=1,佔 16.7%)	
	有伴	上網/電視 (n=3,佔 23.1%)		台中市	報紙/上網 上網/電視 (n=1,佔 50.0%)	技術	報紙/雜誌 電視/上網 上網/電視 (n=2,佔 25.0%)	
收入	0-3	無	北部其他	電視/報紙 (n=1,佔 100.0%)	非技術	電視/雜誌 上網/電視 (n=1,佔 50.0%)		
	3-5	上網/電視 (n=3,佔 50.0%)	中部其他	電視/雜誌 (n=2,佔 40.0%)	軍人	雜誌/上網 (n=1,佔 100.0%)		
	5-7	電視/上網 上網/電視 (n=2,佔 25.0%)	東部	無	家庭主婦	電視/報紙 (n=2,佔 66.7%)		

續接上一頁表格

	7-11	報紙/上網 電視/報紙 電視/廣播 電視/上網 (n=1,佔 25.0%)		南部 其他	上網/電視 (n=2,佔 50.0%)		無正 式	報紙/廣播 廣播/雜誌 電視/上網 上網/廣播 上網/電視 (n=1,佔 20.0%)
	11-	報紙/雜誌 上網/電視 (n=2,佔 28.6%)						
<p>註解：1.斜線前面為第一時間使用的媒體，斜線後面為第二時間使用的媒體。 2.變項中的每個組別，皆採比例最突出的組合為代表。若有組合併列，表示所佔比例相同。</p>								

