

傳播研究簡訊

Communication Research Newsletter

發行人：潘家慶 主任委員：郭貞 刊頭設計：賴建都 編輯：郭乃菁、蔡敏舜

發行所：政大傳播學院研究暨發展中心 地址：台北市文山區指南路二段64號 TEL: (02)938-7594

中華民國八十四年一月二十日創刊 八十四年四月十五日出版

第1期

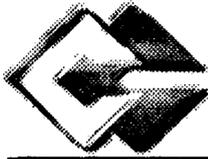
世代分析在傳播行為研究中之應用

郭貞

「世代分析」(cohort analysis)是一種將長期的資料做綜合整理、並做跨時間點分析比較的方法。cohort一詞的起源意指羅馬的軍事單位，現在泛指一群人有共同的特點、或經歷過共同的事件者。「世代」其實不只以出生年做劃分，也可以用共同經歷同一段歷史經驗來劃分。例如，可以政大某一年度畢業生來定義一個「世代」。由於界定和劃分上的簡便性，所以在許多研究上，通常是以出生年來定義一個世代。最簡單的世代分析就是比較一個世代在兩個時間點的特質差異。在資料蒐集上，可以採用同樣本多次調查(panel data)的資料，或者是同母體獨立樣本多次調查的資料(multi-wave cross-section survey data)。

通常世代分析的著眼點是一個長時間的趨勢上的變化。雖然研究者常會以十年為一個世代的分界點，但是實際的研究應用仍得視資料的情況而定。

本期專文.....1	學術研究著述.....11
研究成果簡報.....6	傳播學府人與事.....15
新聞傳播著述.....9	編輯小啓.....16



在時間點的劃分上，通常分為下列幾種：①生理時間（biographical time），即年齡；②歷史時間（historical time），即進行資料蒐集的年代；③世代（cohort），是因上述二者交界互動而形成（interesection of biogra-phical and historical time），如表一所示：

表一：世代分析概念圖

生理時間 (年齡)	歷史時間		
	1970	1980	1990
20-29	C3	C4	C5
30-39	C2	C3	C4
40-49	C1	C2	C3

註：當生理時間與歷史時間相交即成爲世代

我們可以從三個角度來檢視表一上的資料，表一所標示的是一個標準的世代分析呈現，我們在檢視世代分析表時，必須注意到三種效應：第一種效應是純粹生理（年齡）的效應，意指同年齡層中的數值是相同的，但在跨年齡層間的數值是不同的。第二種是純粹時期效應（或歷史效應），即不論年齡如何，每次調查點時間所得之效果不同，但是跨年齡層間則沒有差異。第三種則是世代效應，意指以生理時點和歷史時點為縱、橫座標的世代分析表上，各對角線上所得的數值是相同的，這是純粹的世代效應。以下將這三種效應逐一做扼要的說明：

一、年齡效應（Age Effect）

表一上的資料區分為三個年齡層，若差異出現的規律，與年齡層的區分一致，

我們稱之為年齡效應、或老化效應（aging effect），意指個人生理時間上的改變，關乎個人的成長、生命週期、人生經歷、人生各階段體驗等，以及因年齡伴隨而來的文化規範準則，對個人的態度、或行為產生了影響效果。這種影響通常是跨時間、和跨地域的，受訪者無論時、地，只要屬於同一年齡層者，都顯現出相似的特質。

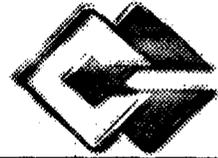
二、時期效應（Period Effect）

表一上的資料區分成三個調查時間點，若差異出現的規律，與調查時間點的區分一致，我們稱之為時期效應。這種效應的產生是廣泛而普遍的，不分男女老幼都會受其影響，例如，重大的天災、人禍等，對所有同一時間接受調查的受訪者，都產生一定程度的影響。

三、世代效應（Cohort Effect）

表一上的資料區分成五個世代，分別以 C1 到 C5 來代表。在三次調查樣本當中，對角線上的一群人都屬於同一個世代。若是差異出現的規律，與世代族群的劃分一致，我們稱之為世代效應。世代效應意指歷經共同歷史事件的一群人，所受到的共同影響。這種效應在同一世代族群的人當中相當普遍，使得單一代族群中，在某一特質上的同質性很高，但是跨世代族群比較時，卻會顯現出差異來。例如：同屬美國嬰兒潮世代的個人，他們由於經歷相同的歷史事件、教育制度、社會政策等，所以可能顯現出高同質性。但是與其他非嬰兒潮世代族群比較時，就會發現明顯的差異。

簡言之，「世代分析」並非一個統計



分析方法，它是一種整理和比較資料的方式，希望能藉此區分出年齡、時期（歷史）和世代效應。表二是以台灣地區民眾的媒體使用頻次為例，用世代（cohorts）和時期（periods）交叉分析所得之結果。

表二呈現的資料顯示出，台灣地區民眾在報紙、廣播、和電視這三種媒體的使用頻次上，確實有縱向跨世代（cross cohort）的差異。例如，就閱讀報紙和收聽廣播而言，很明顯看出較年輕的世代的媒體使用頻次高，但是在電視收視上卻未見明顯的世代差異。若再比較兩次調查（解嚴前後）的差異，我們發現在解嚴之後，有三個屬於同一世代的族群，其報紙和廣播頻次明顯增多。而電視的收視，也有兩個世代的使用頻次呈現明顯增加的趨勢，這代表了同一世代（within cohort）的時期效應。

由於年齡效應、時期效應、和世代效應三者間有互賴性，所以在釐清其影響力時，將無法把三個因素同時置入多元迴歸方程式中，必須將三者中去一留二，此時需賴理論之佐證，來決定究竟將何者剔除。另外一個值得深思的問題是世代的劃分好比一個代用變項，它代表著屬於同一個世代的成員所共同經歷的相似經驗、歷史事件、或社會環境的總和，如果研究者能找尋到更直接的解釋變項，例如：平均受教育之年限、世代族群數之多寡等，應當先納入這些直接的解釋變項，然後再用「世代」來替代其他尚未被找到的解釋變項。

（本文作者郭貞為政大廣告系教授兼傳播研究暨發展中心主任委員）

表二 世代效應和時期效應對媒體使用頻次之影響

世 代	報紙		廣播		電視	
	1985	1990	1985	1990	1985	1990
民國 20 年以前生	3.37	3.00*	3.58	3.48	1.39	1.30
民國 21-30 年生	2.90	3.03	3.44	3.40	1.31	1.27
民國 31-40 年生	2.09	1.87**	3.17	2.87***	1.32	1.18***
民國 41-50 年生	1.69	1.56*	2.77	2.31***	1.31	1.25*
民國 51 年以後生	1.50	1.64	2.26	1.88***	1.36	1.29
f 值	197.84	93.85	70.22	69.6	2.15	2.21
	***	***	***	***	n.s.	n.s.

註：數值愈低代表媒體使用頻次愈高。

顯著度：* $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$