

## Z 世代媒介多工動機與消費決策信心： 從眾、任務相關性、與資訊可診斷性 之調節連續中介效果\*

張郁敏\*\*

---

投稿日期：2021 年 9 月 11 日；通過日期：2021 年 12 月 16 日。

\* 本文使用的資料全部係採自「2020 年第二期第四次調查計畫：新傳播科技與生活延伸」。本文為作者科技部計畫《媒介多工：媒介順序、反論、與心情修復》（計畫編號：MOST107-2628-H-004-003-MY3）之部分研究成果。作者感謝匿名評審的寶貴意見，以及李雯蓓、葉筱詩、楊佳欣、蔡岱榮、與劉昱均（按姓氏筆畫排序）研究助理的協助。

\*\* 張郁敏為國立政治大學傳播學院廣告學系教授暨臺灣政經傳播研究中心成員，e-mail: changy@nccu.edu.tw。

本文引用格式：

張郁敏（2022）。〈Z 世代媒介多工動機與消費決策信心：從眾、任務相關性、與資訊可診斷性之調節連續中介效果〉，《新聞學研究》，151: 1-41。DOI: 10.30386/MCR.202204.0006

## 《摘要》

本研究旨在探究不同媒介多工 (media multitasking) 動機如何影響 Z 世代的消費決策信心。本研究分析「傳播調查資料庫第二期第四次」針對高中職學生的資料 (加權樣本數 521)，研究結果發現從眾會調節媒介多工動機、任務相關性、資訊可診斷性、與消費決策信心的連續中介關係。對低從眾的 Z 世代來說，「習慣認知」媒介多工動機者較「情緒社交」媒介多工動機者，更容易從事相關多工搜尋行為，也會因此認為所搜尋到的產品資訊具高資訊可診斷性，進而產生較高的消費決策信心。然而，這樣的連續中介效果並不適用於高從眾的 Z 世代或相關多工討論行為。本研究貢獻包括以下幾點：

(一) 本研究彌補過去對 Z 世代高中職學生媒介多工與消費行為理解的不足；(二) 本研究顯示使用與滿足理論習慣、認知、情緒、社交四類動機對 Z 世代的適用性，也延伸該理論單一目標的看法，將媒介多工單一目標分為單一目標與共通目標兩類，並解釋單一與共通目標如何產生低、高任務相關媒介多工行為；(三) 本研究整合使用與滿足理論、任務重複偏差觀點、不確定降低理論，以及資訊可診斷可近用觀點，發展出本研究提出的調節連續中介模型。

**關鍵詞：**Z 世代、任務相關性、消費決策信心、媒介多工、資訊可診斷性、傳播調查資料庫

## 壹、前言

「Z 世代」(Generation Z, 1997 年至 2012 年出生, 2021 年為 9 到 24 歲) 在 2019 年占全球 77 億人口的 32%, 人口數超過千禧世代, 將是全球最大消費群體 (〈解密新世代消費者 瞄準未來商機!〉, 2020 年 3 月 12 日), 超過 70% 的 Z 世代甚至表示他們能夠影響家庭或父母的購買決策 (曲潔君, 2020 年 2 月 26 日)。此外, Z 世代正值青少年時期, 他們的消費模式正在建立, 甚至會延續至成人階段, 過去研究發現青少年時期所建立對含糖飲料 (Bolt-Evensen, Vik, Stea, Klepp, & Bere, 2018)、蔬果攝取 (Ramsay, Rudley, Tonnemaker, & Price, 2017)、或能源 (Hansen, 2018) 的消費習慣, 都可能延續到成年。因此, 了解 Z 世代的消費行為不只可以了解現今, 更可以預測未來的消費趨勢, 了解 Z 世代的消費行為因而格外重要 (Sihombing & Juliana, 2021)。

Z 世代每天使用的媒介越來越多元, 並且經常同時使用多種媒介, Yang, Xu, & Zhu (2015) 研究發現高中生平均同時使用 2.5 種媒介, 這種媒介多工 (media multitasking) 現象在近年來備受重視。然而, 大部分 Z 世代媒介多工研究著重在了解 Z 世代多工時的媒介組合 (Rideout, Foehr, & Roberts, 2010; Voorveld & van der Goot, 2013) 或媒介多工對 Z 世代情緒 (Christensen, Bickham, Ross, & Rich, 2015)、認知控制、學業表現、社交情緒 (van der Schuur, Baumgartner, Sumter, & Valkenburg, 2015) 與幸福感的影響 (Yang et al., 2015)。國內外研究鮮少探究媒介多工對 Z 世代消費行為的影響, 目前僅知兩篇實證研究, 包括 Angell, Gorton, Sauer, Bottomley, & White (2016) 試圖了解 18 至 22 歲年輕消

費者的社交權力 (social accountability) 如何調節媒介多工任務相關性 (contextual congruence) 對廣告記憶的影響, 以及 Atalay, Bodur, & Bressoud (2017) 研究 18 至 32 歲的消費者之消費心態 (consumer mindset) 如何調節媒介多工對任務壓力 (task-induced stress) 的影響, 進而影響購物任務表現 (shopping task performance)。

雖然 Z 世代的消費行為常受到不同媒介內容的影響, 但至今尚未找到探究 Z 世代媒介多工與消費決策信心 (choice confidence) 的研究。過去研究發現消費決策信心可以讓消費者快速做出消費決定、提升付款意願、抵抗競品說服, 以及對自己消費選擇有更高的滿意度 (Andrews, 2013), 本研究因此將補足此研究缺口。具體來說, 本研究想探究不同媒介多工動機如何影響 Z 世代媒介多工時, 在線上搜尋或討論產品相關資訊的行為? 而這些行為是否會讓 Z 世代覺得所獲得的產品資訊更具診斷性 (information diagnosticity), 進而提升他們的消費決策信心? 此外, Z 世代容易從眾 (conformity), 從眾程度不同是否也會影響上述媒介多工下的 Z 世代消費行為?

本研究貢獻包括以下幾點。首先, 雖然 Z 世代的年齡可能介於 9 到 24 歲, 但本研究鎖定媒介近用與消費行為自主權較高、過去媒介多工研究較忽略的中期 Z 世代族群 (即高中職學生), 以補足相關研究的不足。過去研究對於 Z 世代所屬的青少年時期有不同的定義方式, 如果以生理發展角度來看, 青少年一般指的是從兒童轉型為成人的過程 (Chierchia, piera Pi-Sunyer, & Blakemore, 2020), 有些學者認為青少年年齡介於 11 歲到 20 歲之間 (王俐容、陳偉鳳, 2010), 有些學者認為女性介於 12 歲到 21 歲、而男性介於 13 到 22 歲 (魏美惠, 2010), 也有學者將青少年分為青少年早期 (國中生)、中期 (高中生) 與晚期 (大學生, 陳坤虎、雷庚玲、吳英璋, 2005; 魏美惠, 2010)。國中小

學生年紀尚小，媒介近用與消費行為的自主權普遍較低，而過去媒介多工研究多鎖定大學生（van der Schuur et al., 2015; Voorveld & van der Goot, 2013），高中職學生媒介多工行為的研究相當缺乏，本研究因此將鎖定青少年中期的高中職學生（以下簡稱 Z 世代），彌補一直以來對此族群媒介多工與消費行為理解的不足。

其次，過去媒介多工動機研究大多根據使用與滿足理論（Uses and Gratification Theory），認為整個媒介多工歷程受制於單一目標（one goal），本研究延伸使用與滿足理論單一目標的看法（Ruggiero, 2000），將單一目標作更細緻的分類，認為媒介多工單一目標可以分為單一目標與共通目標（common goal）兩類：單一目標指的是只有一個螢幕符合資訊處理目標，共通目標指的則是兩個螢幕都符合資訊處理目標。本研究根據這兩種可能性，推論習慣認知動機會因為兩個螢幕都符合共通目標而產生高任務相關媒介多工搜尋行為與討論行為，而情緒社交動機則會因為只有一個螢幕符合目標而導致低相關多工搜尋與討論行為；本研究結果支持了這樣的看法。

最後，本研究整合使用與滿足理論、任務重複偏差觀點（task repetition bias）、不確定降低理論（Uncertainty Reduction Theory）以及資訊可診斷可近用觀點（diagnosticity-accessibility perspective）發展出一個調節連續中介模型（moderated serial mediation model），用以解釋不同從眾程度是否調節媒介多工動機透過相關多工搜尋，或討論行為與資訊可診斷性的連續中介，影響 Z 世代消費決策信心。整體研究結果釐清此一重要媒介使用趨勢對 Z 世代消費決策信心的影響，有助於未來 Z 世代品牌媒體策略的擬定與發展。

## 貳、文獻探討

### 一、媒介多工任務相關性

媒介多工是個較廣義的名詞，指的是同時使用兩種以上的媒介（Kononova, Quilliam, & Richards, 2016）。然而，閱聽眾媒介多工時可能單螢也可能雙螢，雙螢媒介多工（second-screening, multi-screening, or dual-screening）指的是同時使用兩種以上的電子設備，例如同時使用電視、手機、桌機、平板電腦等（van Cauwenberge, Schaap, & van Roy, 2014; Kononova et al., 2016）。近年媒介多工研究多鎖定雙螢，本研究因而鎖定 Z 世代的雙螢媒介多工行為（以下簡稱媒介多工）。

媒介多工時的任務相關性近期受到越來越多學者的重視（Park, Xu, Rourke, & Bellur, 2019; Ralph, Smith, Seli, & Smilek, 2019），若 Z 世代同時透過不同螢幕觀看無關內容，例如一邊看電視機上的商品廣告、一邊透過手機看朋友社群動態，這樣的行為稱為任務無關媒介多工（task-irrelevant media multitasking）。反之，當 Z 世代同時透過不同螢幕觀看相關內容，例如一邊看電視機上的商品廣告、一邊透過手機搜尋廣告商品的相關資訊，則稱為任務相關媒介多工（task-relevant media multitasking, van Cauwenberge et al., 2014）。Wang & Tchernev（2012）發現媒介多工行為是個動態變換的過程，Z 世代在媒介多工過程中可能有時透過雙螢閱聽無關的資訊，有時也看看相關的內容。換句話說，媒介多工任務相關性是個介於無關與相關兩極的連續概念，每個人在媒介多工過程的任務相關性可能有高低的不同。Z 世代媒介多工任務相關性研究非常缺乏，目前僅有 Voorveld & van der Goot（2013）發現 13 至

16 歲的 Z 世代較其他年齡層顯著常從事低任務相關媒介多工行為，他們發現 Z 世代多工時大多一邊聽音樂、一邊上網瀏覽網站、社群媒體與網路影片。

媒介多工任務相關性除了高、低之分，還可根據任務內容分為任務相關媒介多工搜尋與討論行為兩種。Angell et al. (2016) 指出蜘蛛網型的媒介多工者 (spiderwebber) 使用第二個媒介的目的是為了更投入第一個媒介內容，這類型的多工者使用第二個媒介研究或討論與第一媒介相關的內容。Ran & Yamamoto (2019) 也提出任務相關媒介多工行為可能包括兩種面向：一種是看電視時同時上網搜尋更多資訊，包括搜尋對象的事實資訊 (例如候選人的背景) 或搜尋他人經驗資訊 (例如其他人對候選人的看法)；另一種則是看電視時同步上網討論相關資訊 (例如在社群網路與他人討論候選人)。雖然 Z 世代沒有信用卡無法在線上購買，但當他們在一個媒介上看到有興趣的商品時，便可立即在網路上搜尋相關資訊或跟親友討論，之後再到實體商店購買，這種線上搜尋討論、線下購買的反展示廳 (reverse showrooming) 或線上展示廳 (webrooming) 現象越來越普遍，近期也受到許多研究者的重視 (Flavián, Gurrea, & Orús, 2016; Flavián, Gurrea, & Orús, 2020; Mukherjee & Chatterjee, 2021)。綜合以上相關研究，本研究任務相關媒介多工包括搜尋與討論兩種行為，高任務相關媒介多工搜尋行為 (以下簡稱高相關多工搜尋) 指的是 Z 世代常在第二螢幕上搜尋與第一螢幕相關的商品資訊 (information attainment)。高任務相關媒介多工討論行為 (以下簡稱高相關多工討論) 指的則是 Z 世代常在第二螢幕上與他人討論第一螢幕上的商品資訊。

## 二、媒介多工動機與任務相關性

當媒介多工行為逐漸受到重視時，跟許多新興媒介相同，開始有許多學者透過使用與滿足理論探究為什麼人們要媒介多工，然而過去並沒有研究探究 Z 世代媒介多工的動機。本研究因此借引相關研究，試圖歸納出 Z 世代媒介多工的可能動機類型，以及不同動機如何影響高、低相關多工搜尋與討論行為。

Wang & Tchernev (2012) 指出習慣 (habitual)、認知 (cognitive)、情緒 (emotional) 與社交 (social) 四大動機促發了媒介多工行為。閱聽眾同時使用多個媒介是因為媒介使用慣性 (習慣動機)、為了增加資訊、知識與理解度 (認知動機)、強化美感或情緒體驗 (情緒動機)，與加強與親友的聯繫 (社交動機)。他們透過經驗取樣法 (experiences-sampling method) 發現 20 多歲年輕人的習慣與認知動機可以成功預測媒介多工行為，但情緒與社交動機卻不可以 (請見表 1)。

Zhang et al. (2013) 透過調查法探討為何 20 到 25 歲的年輕人使用數個智慧設備 (smart device) 多工，這個研究發現的十個多螢多工動機大致也能夠根據 Wang & Tchernev (2012) 發現的類別分成五大類：(一) 習慣動機：方便使用 (perceived ease of use)；(二) 認知動機：有用 (perceived usefulness)；(三) 情緒動機：享受 (perceived enjoyment)、舒適 (comfort)；(四) 社交動機：分享 (sharing)、在地溝通 (local communication)、遠距溝通 (remote communication)；(五) 其他動機：受到家人影響 (influence by family)、受到朋友影響 (influence by friends) 與吸引力 (attractiveness)。

Kononova & Chiang (2015) 橫跨臺灣與美國，針對一般成年人的調查發現四個兩國共通的多工動機，包括成癮 (addiction)、娛樂 (entertainment)、連結 (connection) 與控制 (control)。成癮意指習慣性的多工需求；娛樂意指為了獲得媒介多工時的享樂性滿足；連結意指因為需要與人聯繫；控制意指可以決定使用哪一個媒體以及使用多久，這四個動機也與 Wang & Tchernev (2012) 的分類方式類似。

張郁敏 (2015) 植基於使用與滿足理論，彙整過去研究發現的各式一般性與特殊性多工動機後，發現網路世代 (1980-1995 年出生) 的媒介多工動機包括方便習慣 (convenience) 與認知地位兩類，研究中雖然納入社交、娛樂與可攜三項動機，但結果顯示這三項動機並非這個世代的媒介多工動機。Chang (2017) 網路調查了位於北、中、南四所大學的 938 位臺灣學生，結果顯示大學生媒介多工的動機包括方便習慣、認知、風格地位 (stylish)、娛樂、社交與效率 (efficient)；這六種動機也大抵與 Wang & Tchernev (2012) 的分類方式一致。

綜合上述研究可知年輕世代媒介多工動機可以分為習慣、認知、情緒與社交四類，而且 Wang & Tchernev (2012) 與張郁敏 (2015) 一致發現習慣與認知動機可以預測媒介多工行為，但情緒與社交動機卻不行。Wang & Tchernev (2012) 認為可能的原因在於情緒滿足並非媒介多工之初的需求，但卻是多工行為後的意外收穫，日積月累情緒滿足便成為多工的隱性 (implicit) 且具影響力 (powerful) 的動機；他們對於社交動機為何無法預測多工行為並沒有多做說明。張郁敏 (2015) 則認為情緒與社交不是行動上網與電視多工行為的動機，是因為特定媒介多工與一般媒介多工或單獨媒介使用的動機是不同的，媒介多工動機可能會因為不同情境脈絡而改變。據此，情緒與社交動機在 Z 世代媒介多工的情境脈絡下，也可能影響這個世代的媒介多工行為。本研究因此參照

過去相關研究發現，將 Z 世代媒介多工動機分為「習慣認知」及「情緒社交」兩類。

表 1：媒介多工動機

資料來源	動機類型				
	習慣	認知	情緒	社交	其他
Wang & Tchernev (2012)	習慣	認知	情緒	社交	---
Zhang et al. (2013)	方便使用	有用	享受 舒適	分享 在地溝通 遠距溝通	受到家人影響 受到朋友影響 吸引力
Kononova & Chiang (2015)	成癮	---	娛樂	連結	控制
張郁敏 (2015)	方便習慣	認知地位	---	---	---
Chang (2017)	方便習慣	認知 風格地位	娛樂	社交	效率

註：--- 表示該研究未發現相關動機

使用與滿足理論認為閱聽眾的媒介使用行為是受到單一目標驅動，過去許多媒介多工動機研究基於使用與滿足理論，也認為人們的整個媒介多工歷程只受到一個目標驅動，例如人們整個媒介多工歷程都是為了獲得知識（認知動機）或娛樂休閒（情緒動機，Kononova & Chiang, 2015; Zhang et al., 2013）。這些媒介多工動機研究不是認為媒介多工動機跟過去傳統或新興媒體相同，就是認為媒介多工有不同以往的特殊動機（張郁敏，2015）。部分媒介多工動機研究提出多重目標觀點，這個觀點認為媒介多工過程中會轉換目標，Colom, Martínez-Molina, Shih, & Santacreu (2010) 指出媒介多工時人們會因為不同任務目標在不同媒體間轉換，Wang & Tchernev (2012) 的研究也發現人們在多工過程的目標是不斷改變的。

過去大部分媒介多工動機研究採用單一目標觀點，但這些研究忽略

了單一目標的兩種可能性，這兩種可能性會產出不同的傳播效果。本研究因此首度將單一媒介多工目標分為單一與共通目標兩類：單一目標是兩個螢幕中只有一個螢幕的內容符合閱聽人資訊處理的目標，人們只注意符合目標的螢幕訊息，不符合目標的螢幕訊息幾乎被忽視；共通目標則是兩個螢幕的內容都符合資訊處理目標，因此人們在媒介多工過程中依序注意兩個螢幕的內容（sequential processing, Garaus, Wagner, & Bäck, 2017; Wang, Irwin, Cooper, & Srivastava, 2015）。單一目標跟共通目標雖然都只涉及一個目標，但意義並不相同，單一目標指的是只有一個螢幕符合資訊處理目標，共通目標指的是兩個螢幕都符合同一個資訊處理目標。

然而，「習慣認知」及「情緒社交」媒介多工動機在消費資訊脈絡下屬於單一或共通目標呢？這兩種動機對高、低相關多工搜尋與討論行為又有什麼不同的影響呢？Demant, Verbruggen, Liefvooghe, & Vandierendonck（2010）發現人們自動轉換認知任務時（voluntary task switching），會啟動由上而下或由下而上的資訊處理機制。由上而下又稱為目標導向資訊處理（goal-driven processing），是自動且受制於目標（internal goal），人們會不由自主地持續注意跟資訊處理目標相同的訊息，例如若一個人使用媒介的目的是找尋某一消費資訊，他的媒介使用歷程就會自動注意與該消費資訊相關的訊息。相反的，由下而上又稱為刺激導向資訊處理（stimulus-driven processing），意指外部資訊刺激決定了人們注意力的方向。如果外部刺激物非常突出，例如不斷閃光，人們就會停止之前的資訊處理方向，改而注意這個新的刺激物（Duff & Segijn, 2019）。Demant et al.（2010）指出人們有任務重複偏差，也就是人們會偏好由上而下重複處理同一任務，除非外部訊息足以阻斷正在進行的資訊處理任務，啟動由下而上的機制轉換任務，否則人們會持續

處理跟起初資訊處理目標相同的資訊。

習慣多工者屬於被動多工者（*passive multitasker*），多工時隨著螢幕內容調整閱聽目的，因此如果他們對第一個螢幕的產品資訊產生興趣，根據任務重複偏差觀點，他們便會透過由上而下機制，自動在第二個螢幕上搜尋與討論產品相關資訊。認知多工者是為了增加知識而多工，他們較容易對第一個螢幕的產品資訊產生興趣，也較容易由上而下在第二個螢幕搜尋相關資訊以提升產品知識（Duff & Segijn, 2019; Segijn, Araujo, Voorveld, & Smit, 2020; Shea, 2015）。由此可知，習慣與認知多工者處理第一與第二螢幕資訊時較容易有共通目標，也較容易產生高相關多工搜尋與討論行為。相反的，情緒或社交多工者主要為了滿足情緒體驗或與親友聯繫而多工，當他們在一個螢幕上看到產品資訊時，他們會覺得跟自己沒有關係，因而較不會到第二個螢幕搜尋或討論與該產品相關的資訊，他們會由上而下自動在第二個螢幕搜尋符合情緒與社交目標的內容，好滿足情緒與社交需求。在這種情況下，情緒社交多工者只有單一目標，第一個螢幕的產品資訊基本上被忽略，兩個螢幕的內容並不相關。據此，本研究提出下列假設。

**假設一：**「習慣認知」媒介多工動機比「情緒社交」媒介多工動機更容易產生高相關多工搜尋（假設一之一）與討論（假設一之二）行為。

### 三、媒介多工任務相關性、資訊可診斷性、消費決策信心

Z 世代媒介多工時在兩個螢幕上搜尋或討論同一個產品的相關資訊，是否可以幫助他們判斷該買哪一個產品，以及幫助他們對於自己的消費決定更有信心呢？本研究整合不確定降低理論與資訊可診斷可近用

觀點，認為媒介多工任務相關性會透過資訊可診斷性的中介，提升 Z 世代的消費決策信心；消費決策信心指的是消費者相信他們做出最佳消費決策的程度（Flavián et al., 2016）。

不確定降低理論指出當人們重複接觸某一訊息時，他們的不確定性會被降低，且由於人們偏好熟悉的資訊，他們正面情感會提升（Lee, 2001; Stafford & Grimes, 2012），也會因為有充足的相關知識而對自己的判斷更有信心（Stafford & Grimes, 2012）。資訊可診斷可近用觀點更進一步說明為何重複相關的產品訊息，可以提升資訊可診斷性與增加消費決策信心。該觀點認為消費者會根據他們的資訊需求，從多個資訊來源彙整相關資訊，藉以確定自己做了正確的消費決策（Flavián et al., 2016）。如果多工時兩個螢幕的資訊可近用性（accessibility）與可診斷性高，就可以幫助消費者更確定該產品的屬性與表現，對自己的消費決策更有信心（Flavián et al., 2016; Jiang & Benbasat, 2004）。

Andrews（2013）認為新資訊的數量（quantity）、強度（strength）與可區辨性（discriminability）決定了該資訊的可診斷性。新資訊數量越多，消費者累積越多資訊支持他們的購物決策。新資訊越強，消費者便有高品質的資訊進行消費決策。最後，新資訊的可區辨性讓消費者可以清楚評判出不同產品的優劣。Herr, Kardes, & Kim（1991）也指出一個新產品資訊是否有利於產品選擇判斷，受制於三種要素：（一）既有資訊的可近用性：一個概念在腦中被喚起的容易度（Ewoldsen & Rhodes, 2020），任何有利於既有資訊被近用的新產品資訊（例如重複出現或高相關性），都會提升既有資訊被用於選擇判斷的機會；（二）其他資訊的可近用性：當人們近用一個既有資訊，就會抑制其他資訊被近用的機會；（三）新資訊的可診斷性：新資訊可以跟其他資訊區辨，進而幫助決策的程度（Andrews, 2013; Ghosh, 2018; Herr et al., 1991）。

當新產品資訊能幫助消費者將產品歸類為某一認知類別，會比其他含糊、有許多解釋空間的資訊更具可診斷性，並更可能被用於產品選擇判斷。由此可知，資訊可診斷性高低取決於新資訊是否可以成功喚起腦中相關資訊、順利被歸類，及清楚區辨與其他產品的不同。當新產品資訊與腦中既有產品資訊相關，該新產品資訊便具有高資訊可診斷性，因為這些新資訊可以幫助消費者成功想起腦中相關的產品記憶、順利將產品歸類為某一屬性類別（例如續航力高），以及區辨該產品與其他競品有什麼不同（例如續航力優於競品）。

Colom et al. (2010) 也從工作記憶的角度提出類似的觀點，他們認為在多工的情境下，人們的工作記憶包含以下三個功能。在資訊處理時儲存 (storage in the context of processing) 指的是暫時儲存剛出現但不復現的資訊。協調 (coordination) 指的是建立不同資訊的關係，並整合成一個大概念架構 (structure)。最後，監督 (supervision) 指的是監看不斷出現的新資訊，並選擇性地喚起長期記憶中的相關資訊，與抑制喚起不相關的資訊。當兩個螢幕呈現相關的產品內容，第一個螢幕的資訊會暫時存放在工作記憶（即在資訊處理時儲存），當第二個螢幕的產品資訊與第一個螢幕相關時，人們可以很快速地近用暫存在工作記憶中的第一螢幕訊息，也可以很容易建立兩個螢幕資訊的關係（即協調），此時人們會剩下足夠的認知資源喚起長期記憶中的相關資訊，並將兩個螢幕的訊息歸為同一類（即監督），提升兩個資訊的可診斷性。反之，當兩個螢幕同時呈現不相關的產品資訊，人們雖仍可以快速地近用暫存在工作記憶中的第一螢幕訊息，但因為不相關所以不容易建立兩個螢幕資訊的關係，人們在協調過程中耗費許多認知資源，所剩的認知資源較無法喚起長期記憶中的相關資訊，因此較無法將兩個螢幕的訊息歸類，導致較低的資訊可診斷性與消費決策信心。據此，本研究提出下列假設。

假設二：高相關多工搜尋（假設二之一）與討論（假設二之二）行為會提高資訊可診斷性，進而提升消費決策信心。

#### 四、從眾的調節效果

當人們進入青少年時期，他們逐漸重視同儕團體，變得較容易從眾（Chierchia et al., 2020; Jordan, 2017）。從眾一般被定義為服從與自己觀點不同的社交規範（social norm, Lascu & Zinkhan, 1999）。高從眾者容易受到團體影響，且會因為來自參考團體的壓力改變行為（Kang, Cui, & Son, 2019），因為順從社交規範比與眾不同更讓高從眾者感到心理舒適與安全感（Chierchia et al., 2020）。Rahmatika & Kusmaryani（2020）研究發現從眾對女性青少年的過度消費行為（consumptive behavior）有顯著正面的影響，過度消費行為在該研究指的是為了想要而非需要的無限制消費行為。

很久以前 Lascu & Zinkhan（1999）就指出低自尊（self-esteem）與低自信（self-confidence）的人較關心別人的反應，因此較容易從眾。近期 Cross, Brown, Morgan, & Laland（2017）認為較缺乏自信的人較容易依賴社交資訊進行決策。Wijenayake, van Berkel, Kostakos, & Goncalves（2020）也認為人們有時從眾是因為他們不確定自己的反應是不是正確的，在缺乏自信的情況下他們才決定服從群體。他們研究發現盡責（conscientiousness）的人較容易從眾，因為盡責的人會竭力找到正確答案，當他們與多數意見不同時，他們容易懷疑自己的答案，隨後接受與自己看法不同的多數決定。

除了自信，Kang et al.（2019）也發現錯失恐懼（fear of missing out, FOMO）會正向影響從眾消費（conformity consumption）。錯失恐懼意

指一個人害怕如果沒有參與某些事，就會錯過別人可能因為參與而獲得的好處。過去錯失恐懼研究大多引用自我決定理論（self-determination theory），根據這個理論錯失恐懼與內部動機中的社交連結（social-relatedness）需求相關，容易感到錯失恐懼的人有較高的社交連結需求，為了滿足這個需求，他們需要較常掛在網路上好隨時掌握最新資訊（Rozgonjuk, Elhai, Ryan, & Scott, 2019）。

綜合上述研究，高從眾的 Z 世代不管哪種媒介多工動機，當他們在一個螢幕上看到某個產品的資訊，他們較可能因為低自信與高錯失恐懼，開始在另一個螢幕搜尋該產品的資訊或與同儕討論，以避免被所屬群體摒棄。反之，低從眾的 Z 世代較隨從自己的心意，當他們因為習慣認知動機而多工時，他們便較可能從事高相關多工搜尋與討論行為，進而提升資訊可診斷性與消費決策信心，但如果他們是因為情緒社交動機而多工，他們在第一個螢幕看到產品資訊時，仍會從其心意在第二個螢幕上滿足自己的情緒社交需求。據此，本研究提出下列假設。

**假設三：**從眾會調節媒介多工動機透過相關多工搜尋（假設三之一）與討論（假設三之二）與資訊可診斷性對消費決策信心的連續中介效果。此中介效果對低從眾者成立，但對高從眾者並不成立。

## 參、研究方法

### 一、資料來源、母體、抽樣與調查流程

本研究資料來源為「科技部傳播調查資料庫第二期第四次青少年調查」資料（張卿卿、陶振超，2021），調查期間為 2020 年 11 月 11 日

至 2021 年 1 月 19 日，配合學校的作息時間進行調查，調查母體為全國國小、國中、高中職 9 至 17 歲的學生。抽樣方法為分層兩階段叢集抽樣法，分層時先依據鄉鎮市都市化程度分成六層，此調查原定回收 1,600 份有效樣本，故以此樣本數依比例進行各層國小、國中、高中、高職之樣本數量配置。各層各類型學校樣本數配置完成後，再以每校大約訪問 30 位學生來計算各層需要抽取之各類學校數量。各層各類學校數量確定後，第一階段將各層各類型學校由南至北、由西至東進行排序，並以等距抽樣抽出 62 所學校，其中包括國小 19 所、國中 20 所、高中 15 所、高職 8 所。第二階段隨機抽出各校兩個班級，第一個班級優先訪問，若樣本數不足 30 人則續訪第二個抽出的班級，針對同意接受調查的同學施測，最後完成 1,741 份有效問卷，在 95% 信心水準下，抽樣誤差不超過 2.35%。

調查流程為正式調查前寄發調查公文與電話聯繫抽出的學校，由於此研究包括 9 歲以上兒童與青少年，為了協助受訪者填答問卷，本研究在調查日派遣督導到校協助學生進行問卷填答，且在正式到校調查前對督導進行訪員訓練。調查資料回收後根據學生問卷所留之電話，抽取 160 名完整填答問卷的學生進行電話複查。最後，針對確認無誤的資料進行檢核。

## 二、樣本代表性檢定

為檢視樣本之代表性，檢核後資料與內政部 2020 年 12 月份人口統計資料進行比對，確定最終樣本之性別、年齡、鄉鎮市區分層比例是否與母體結構一致。樣本代表性檢定結果如表 2 所示，加權前檢定結果顯示只有性別不顯著，其他皆為顯著，表示加權前性別符合母體分布，但年齡與鄉鎮市區層分布與母體有別。為了使樣本符合母體結構，性別、

年齡、鄉鎮市區分層採用「多變項反覆加權法」進行加權，直到樣本符合母體分布狀況為止，加權後樣本代表性檢定結果顯示性別、年齡、鄉鎮市區結果皆不顯著，表示加權後樣本分布與母體一致。

由於針對國小、國中、高中/高職的問卷並不相同，媒介多工相關題目僅出現在高中職學生問卷中，高中職學生也是本研究想要了解的對象，本研究因此僅針對高中職資料進行分析（加權後  $n = 603$ ）。本研究假設檢定所使用的 Hayes PROCESS 分析方式無法分析加權資料（Hayes, 2012），所以除了涉及 Hayes PROCESS 分析的結果，其他分析均為加權後結果。由於研究模型中所有變項都需有雙螢多工經驗才有辦法回答，本研究問卷中設置媒介多工組合題目，請受訪者勾選兩種最常同時使用的螢幕，選項包括電視、手機、平板電腦、筆記型電腦、桌上型電腦，與從來沒有同時使用兩種螢幕，並刪除勾選從來沒有同時使用兩種螢幕的學生共 82 人（加權後），最終獲得加權後樣本數 521 人、未加權樣本數 539 人。

表 2：加權前後樣本代表性檢定

	加權前					加權後					
	樣本		母體	檢定結果		樣本		母體	檢定結果		
	次數	百分比	百分比	卡方值	$p$ 值	次數	百分比	百分比	卡方值	$p$ 值	
性別	男	914	52.5%	52.2%	0.058	> 0.05	909	52.2%	52.2%	0.000	> 0.05
	女	827	47.5%	47.8%			832	47.8%	47.8%		
年齡	9-11 歲	323	18.6%	30.9%	125.567	< 0.05	538	30.9%	30.9%	0.003	> 0.05
	12-14 歲	704	40.4%	33.4%			581	33.4%	33.4%		
	15-17 歲	714	41.0%	35.7%			622	35.7%	35.7%		
鄉鎮市區層	第一層	278	16.0%	10.9%	51.649	< 0.05	190	10.9%	10.9%	0.015	> 0.05
	第二層	538	30.9%	30.9%			537	30.9%	30.9%		
	第三層	392	22.5%	24.0%			417	24.0%	24.0%		
	第四層	164	9.4%	10.4%			181	10.4%	10.4%		
	第五層	263	15.1%	16.0%			278	16.0%	16.0%		
	第六層	106	6.1%	7.9%			137	7.9%	7.9%		

### 三、變項測量

本研究變項經多位學者進行表面效度評估，並針對認知訪談與預試發現的問題修改問卷後執行。

#### （一）自變項：媒介多工動機

本研究根據 W. Zhang & L. Zhang (2012) 與 Wang & Tchernev (2012) 的媒介多工動機量表，詢問受訪者：請問你最常因為什麼原因開始同時使用兩個螢幕？選項包括因為習慣或需要背景聲音 ( $n = 180, 34.6\%$ )、因為想獲得額外的資訊 ( $n = 123, 23.5\%$ )、因為好玩或想放鬆一下 ( $n = 132, 25.3\%$ )、因為想跟親友聯絡 ( $n = 65, 12.5\%$ ) 與其他 ( $n = 21, 4.0\%$ )。本研究根據文獻，將第一與第二選項合併為「習慣認知動機」( $n = 303, 58.2\%$ )，並重新編碼為「1」，第三與第四選項合併為「情緒社交動機」( $n = 197, 37.8\%$ )，並重新編碼為「0」。

#### （二）調節變項：從眾

本研究從眾採用科技部調查資料庫所發展的網路從眾量表 (online conformity)，其中包括下列兩個題目：知道別人在網路上做什麼（例如看梗圖、看動漫、看戲劇等），你也會想要試試看（第一題）與你也會感興趣（第二題）。量表採用李克特五點量表，「1」代表非常不同意、「5」代表非常同意，皮爾森相關分析結果顯示這兩題高度正相關 ( $r = .71, p < .001$ )，本研究因此將此二題合併成從眾指標 ( $M = 3.62, SD = .80$ )。

### (三) 中介變項

#### 1. 相關多工搜尋、討論行為

本研究參考 Ran & Yamamoto (2019)，發展相關多工搜尋與討論行為量表，兩個量表均採用李克特四點量表，選項包括從來沒有 (1)、很少 (2)、有時 (3)、經常 (4)。針對相關多工搜尋行為，本研究詢問受訪者：你多常在一個螢幕上看到有興趣的商品時，會同時使用另一個螢幕上網「搜尋」額外的商品資訊 (例如：從「電視」看到美食，就同時用「手機」搜尋該美食的資訊， $M = 2.79$ ,  $SD = .87$ )。針對相關多工討論行為，本研究詢問受訪者：你多常在一個螢幕上看到有興趣的商品時，會同時使用另一個螢幕上網跟別人「討論」商品資訊 (例如：從「電腦」看到偶像的穿搭，就同時用「手機」在社群媒體上跟朋友討論該偶像的穿搭， $M = 2.50$ ,  $SD = .97$ )。

#### 2. 資訊可診斷性

本研究參考 Flavián et al. (2016)，發展資訊可診斷性量表，問卷中詢問受訪者：你同不同意後來上網「搜尋」或「討論」所獲得的商品資訊，對你評估與了解該商品是有幫助的；評估方式採用五點李克特量表，「1」代表非常不同意、「5」代表非常同意 ( $M = 3.77$ ,  $SD = .74$ )。

### (四) 依變項：消費決策信心

本研究消費決策信心量表參考 Flavián et al. (2016)，詢問受訪者：你同不同意後來上網「搜尋」或「討論」所獲得的商品資訊，讓你覺得選擇該商品不會有錯。量表採用五點李克特量表，「1」代表非常不同意、「5」代表非常同意 ( $M = 2.97$ ,  $SD = .76$ )。

## 肆、分析結果

### 一、初步分析：雙螢與社交媒介多工組合

為了了解 Z 世代媒介多工組合，問卷中詢問受訪者：請問你最常會同時使用哪兩種螢幕？（請勾選兩種。例如看電視的時候一邊滑手機請勾選「電視」與「手機」），選項包括電視（ $n = 213, 20.4\%$ ）、手機（ $n = 509, 48.8\%$ ）、平板電腦（ $n = 39, 3.7\%$ ）、筆記型電腦（ $n = 130, 12.5\%$ ）、桌上型電腦（ $n = 151, 14.5\%$ ）。複選題分析結果顯示 Z 世代媒介多工時最常同時使用電視與手機兩個螢幕。

此外，問卷中也詢問受訪者：請問你平常最常做哪一件事？選項包括看電視（ $n = 17, 3.3\%$ ）、用 LINE（ $n = 40, 7.7\%$ ）、使用 Instagram（ $n = 197, 37.8\%$ ）、看 YouTube（ $n = 249, 47.8\%$ ）、以上皆無（ $n = 17, 3.3\%$ ）。由此可知 Z 世代最常看 YouTube 影片，接續是使用 Instagram。問卷隨後詢問受訪者：當你在使用 YouTube 時，你會不會同時做下列哪些事？複選題分析結果顯示 Z 世代在看 YouTube 的同時，最常使用 Instagram（ $n = 96, 45.4\%$ ）、用 LINE（ $n = 64, 30.1\%$ ）、看電視（ $n = 52, 24.5\%$ ）。問卷也詢問受訪者：當你在使用 Instagram 時，你會不會同時做下列哪些事？複選題分析結果顯示 Z 世代在看 Instagram 的同時，最常使用 YouTube（ $n = 102, 37.4\%$ ）、用 LINE（ $n = 85, 31.5\%$ ）、看電視（ $n = 85, 31.1\%$ ）。由此可知，Z 世代最常同時使用 YouTube 與 Instagram。

## 二、假設檢定

本研究所有假設涉及兩個調節連續中介模型，其中一個涉及相關多工搜尋（假設一之一、二之一、三之一），另一個涉及相關多工討論（假設一之二、二之二、三之二）。因此，本研究將透過 Hayes PROCESS 第 83 號模型進行這兩個模型與所有假設的分析，拔靴抽樣數均為 5,000。

### （一）相關多工搜尋

本研究預期「習慣認知」媒介多工動機會比「情緒社交」媒介多工動機更容易產生高相關多工搜尋行為（假設一之一），且高相關多工搜尋行為會提高資訊可診斷性，進而提升消費決策信心（假設二之一）。此外，從眾會調節媒介多工動機，透過相關多工搜尋與資訊可診斷性對消費決策信心的連續中介效果。此中介效果對低從眾者成立，但對高從眾者並不成立（假設三之一）。

PROCESS 分析結果顯示「習慣認知」媒介多工動機會比「情緒社交」媒介多工動機更容易產生高相關多工搜尋行為， $b = .85, p < .01$ ，假設一之一獲得支持。研究結果也顯示高相關多工搜尋會提高資訊可診斷性， $b = .39, p < .001$ ，高資訊可診斷性也會提高 Z 世代的消費決策信心， $b = .25, p < .001$ ，假設二之一獲得支持。此外，研究結果顯示高從眾會有高相關多工搜尋行為， $b = .30, p < .001$ ，且媒介多工動機與從眾對相關多工搜尋行為的交互作用顯著， $b = -.23, p < .01$ ，表示從眾可以調節媒介多工動機對相關多工搜尋行為的影響（請見表 3）。從眾也成功調節媒介多工動機、相關多工搜尋、資訊可診斷性與消費決策信心的

連續中介效果，95% CI [-.04, -.01]。此連續中介效果只對低從眾者成立，95% CI [.00, .04]，對中從眾，95% CI [-.01, .02]，與高從眾者，95% CI [-.04, .00]，並不成立（請見表 4）。調節間接效果對比分析（pairwise contrasts between conditional indirect effects）更進一步顯示低與中從眾者的調節間接效果差異不顯著，95% CI [-.02, .00]，但高與低從眾者，95% CI [-.06, -.01]，或高與中從眾者，95% CI [-.04, -.01]的調節間接效果具有顯著差異；假設三之一獲得支持。相關多工搜尋整體研究發現請見圖 1。

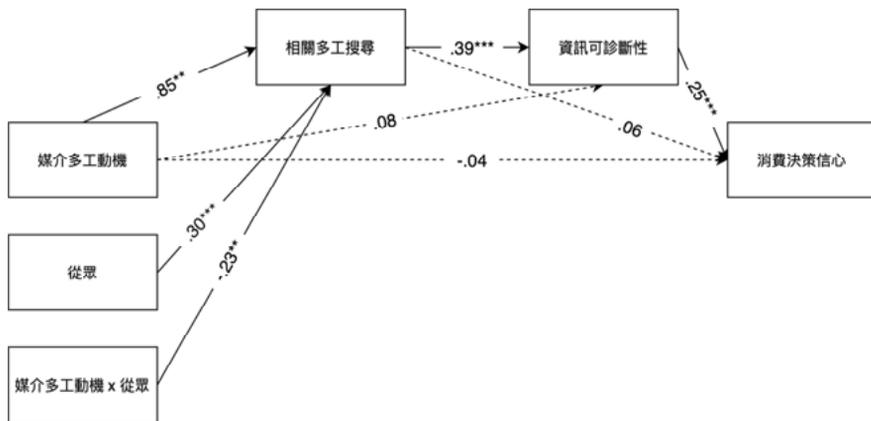
**表 3：調節連續中介模型：相關多工搜尋 (n = 539)**

預測變項	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>t</i> 值	<i>p</i> 值
依變項：相關多工搜尋				
媒介多工動機	.85	.32	2.66	.01
從眾	.30	.07	4.45	.00
媒介多工動機 x 從眾	-.23	.09	-2.64	.01
依變項：資訊可診斷性				
媒介多工動機	.08	.06	1.30	.19
相關多工搜尋	.39	.04	10.43	.00
依變項：消費決策信心				
媒介多工動機	-.04	.07	-.63	.53
相關多工搜尋	.06	.05	1.33	.18
資訊可診斷性	.25	.05	5.21	.00

表 4：調節連續中介效果 (n = 539)

中介效果	從眾	效果	SE	95% CI
媒介多工動機→相關多工搜尋 →資訊可診斷性→消費決策信心	低	.02	.01	[.00, .04]
	中	.01	.01	[-.01, .02]
	高	-.02	.01	[-.04, .00]
媒介多工動機→相關多工討論 →資訊可診斷性→消費決策信心	低	.00	.01	[-.01, .01]
	中	.00	.00	[-.01, .01]
	高	.00	.01	[-.02, .01]

圖 1：調節連續中介模型：相關多工搜尋 (n = 539)



註：虛線代表兩變項關係不顯著；線上的數值為未標準化迴歸係數。

\*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$ .

## (二) 相關多工討論

相同的，本研究預期「習慣認知」媒介多工動機會比「情緒社交」媒介多工動機更容易產生高相關多工討論行為（假設一之二），且高相關多工討論行為會提高資訊可診斷性，進而提升消費決策信心（假設二

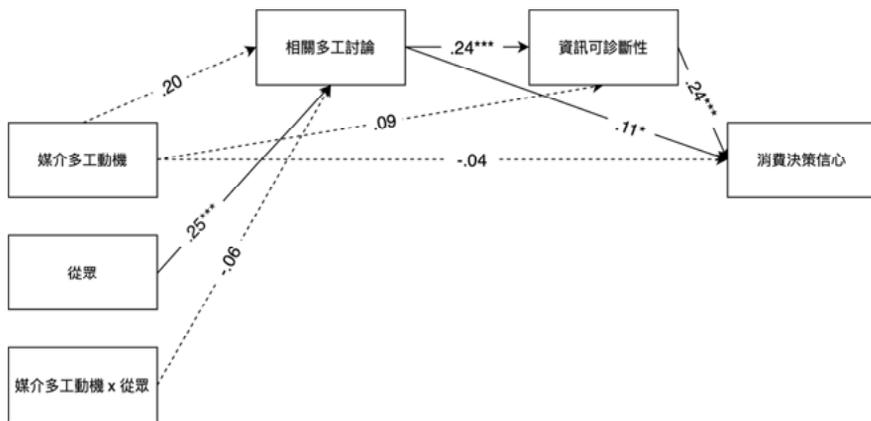
之二)。此外，從眾會調節媒介多工動機、相關多工討論、資訊可診斷性與消費決策信心的連續中介效果。此中介效果對低從眾者成立，但對高從眾者並不成立（假設三之二）。

相關多工討論的分析方法相同，但研究結果卻不一樣。PROCESS 分析結果顯示「習慣認知」沒有比「情緒社交」媒介多工動機更容易產生高相關多工討論行為， $b = .20, p = .61$ ，假設一之二沒有獲得支持。然而，研究結果顯示高相關多工討論會提高資訊可診斷性， $b = .24, p < .001$ ，高資訊可診斷性也會提高 Z 世代的消費決策信心， $b = .24, p < .001$ ，假設二之二獲得支持。最後，研究結果顯示高從眾會有高相關多工討論行為， $b = .25, p < .001$ ，但媒介多工動機與從眾對相關多工討論行為的交互作用並不顯著， $b = -.06, p = .55$ ，表示從眾無法調節媒介多工動機對相關多工討論行為的影響（請見表 5）。從眾也無法調節媒介多工動機、相關多工討論、資訊可診斷性與消費決策信心的連續中介效果，95% CI [-.02, .01]。此連續中介效果不只對低從眾者不成立，95% CI [-.01, .01]，對中從眾，95% CI [-.01, .01]，與高從眾者，95% CI [-.02, .01]，也都不成立（請見表 4）。調節間接效果對比分析也顯示低與中從眾者，95% CI [-.01, .00]，高與低從眾者，95% CI [-.02, .01]，高與中從眾者，95% CI [-.02, .01]的調節間接效果都不具顯著差異，假設三之二沒有獲得支持。相關多工搜尋整體研究發現請見圖 2。

表 5：調節連續中介模型：相關多工討論 (n = 539)

預測變項	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>t</i> 值	<i>p</i> 值
依變項：相關多工討論				
媒介多工動機	.20	.39	.51	.61
從眾	.25	.08	3.04	.00
媒介多工動機 x 從眾	-.06	.10	-.59	.55
依變項：資訊可診斷性				
媒介多工動機	.09	.06	1.51	.13
相關多工討論	.24	.03	7.57	.00
依變項：消費決策信心				
媒介多工動機	-.04	.07	-.54	.59
相關多工討論	.11	.04	2.94	.00
資訊可診斷性	.24	.05	5.13	.00

圖 2：調節連續中介模型：相關多工討論 (n = 539)



註：虛線代表兩變項關係不顯著；線上的數值為未標準化迴歸係數。

\*  $p < .05$ , \*\*\*  $p < .001$ .

## 伍、結果與討論

### 一、研究發現與學理貢獻

本研究主要在探究從眾程度是否會調節不同媒介多工動機，透過相關多工搜尋或討論行為與資訊可診斷性的連續中介，影響 Z 世代的消費決策信心。本研究發現低從眾的習慣認知多工者比情緒社交多工者，較常有相關多工搜尋行為，也會因此認為產品資訊可診斷性高，進而有較高的消費決策信心。這個連續中介模型對高從眾者並不適用，也不成立於中介變項是相關多工討論的情境。

本研究整合使用與滿足理論和任務重複偏差觀點，認為習慣多工動機的 Z 世代因為是被動多工者，多工時會隨著螢幕內容調整閱聽目標，而認知多工者是為了增加知識而多工，在對消費產品資訊產生興趣的前提下，習慣與認知多工者都會因為任務重複偏差，在第二個螢幕上自動搜尋產品相關資訊，他們在處理兩個螢幕的資訊時擁有共通目標，兩個螢幕所閱聽的內容也因而比較相關。反之，情緒社交多工的 Z 世代擁有情緒或社交滿足的單一目標，他們對產品資訊較沒有興趣，大腦會由上而下自動搜尋與目標相同的資訊，因此他們較不會到第二個螢幕搜尋或討論與該產品相關的資訊，兩個螢幕的內容較不相關（Demant et al., 2010; Duff & Segijn, 2019; Segijn et al., 2020; Shea, 2015）。此外，本研究整合不確定降低理論與資訊可診斷可近用觀點，認為當重複接觸相關訊息時，人們會因為高熟悉度降低不確定性，也會因為訊息相關而提高產品資訊的可近用與可診斷性，因此提高消費決策信心（Lee, 2001; Stafford & Grimes, 2012）。最後，本研究認為從眾之所以會調節所提出

的連續中介效果，是因為低從眾者較隨心所欲，整個消費決策過程與目標較為一致，因此整個決策過程符合本研究所預期的連續中介模型。高從眾者則可能擁有較低的自信與較高的錯失恐懼，因此不管是因為哪一種動機多工，他們都比較容易因為參考團體的壓力而改變行為，在另一個螢幕搜尋產品的資訊，以順從社交規範，獲得心理的安適感（Kang et al., 2019; Lascu & Zinkhan, 1999）。本研究首次將這些理論整合，提出 Z 世代媒介多工動機影響消費決策信心的可能機制，補足相關文獻缺口。

本研究所提出之調節連續中介模型並不適用於中介變項是相關多工討論的情境，可能的原因在於雖然留言討論是社群媒體行銷時重要的績效指標之一（Alhabash, McAlister, Lou, & Hagerstrom, 2015; Rietveld, van Dolen, Mazloom, & Worrying, 2020; Wallace, Buil, & de Chernatony, 2014），但實際上不管品牌端多麼努力，Cooper（November 13, 2018）發現消費者對 Facebook 廣告按讚、分享與留言的比例只有 3.91%。Influencer Marketing Hub（Geysler, February 15, 2021）發布的最新網紅效果報告中也顯示，Z 世代多工時常使用的 Instagram 中微網紅（micro-influencer，追蹤者數量少於 15,000）的互動率只有 3.86%，但這個數值還勝過超級網紅（mega-influencer，追蹤者數量大於 1,000,000）的 1.21%；Instagram 互動率的算法是「貼文平均愛心數」加上「評論數」除以「Instagram 帳號粉絲人數」。本研究初步分析發現的另一個 Z 世代多工時常使用的 YouTube 互動率更低，微網紅的互動率是 1.63%，超級網紅的互動率只有 0.37%。由此可知，留言討論雖然是品牌在執行社群媒體行銷時希望看到的效果，但實際上最常使用社群媒體的 Z 世代並不喜歡留言互動，因此不管多工動機為何，都無法產生相關多工討論行為。

本研究結果對使用與滿足理論的學理貢獻包括以下兩點。首先，過去並沒有研究探究 Z 世代的媒介多工動機，Wang & Tchernev (2012) 針對 20 多歲的年輕人、Zhang et al. (2013) 針對 20 到 25 歲的年輕人、Kononova & Chiang (2015) 針對一般成年人、張郁敏 (2015) 針對網路世代 (1980-1995 年出生)，這些研究雖然包含的動機類型不同，但整體可以歸納出習慣、認知、情緒、社交與其他五大類。本研究針對 Z 世代，結果發現習慣動機者最多，其次為情緒、認知、社交與其他，此結果顯示使用與滿足理論應用在 Z 世代媒介多工動機研究，以及習慣、認知、情緒、社交四類動機跨年齡的適用性。

此外，本研究延伸過去使用與滿足理論單一目標的看法 (Ruggiero, 2000)，將單一目標做更細緻的分類，認為媒介多工單一目標可以更細緻的分為單一目標與共通目標兩類，並因為單一或共通目標而產生低、高任務相關媒介多工行為。媒介多工過程中某些多工者 (例如本研究的情緒社交多工者) 可能持續單一目標，將大部分的注意力集中在與動機相符的螢幕，另一個螢幕成為背景，這樣的多工行為跟單一媒介使用沒有太大不同。部分多工者 (例如本研究的習慣動機多工者) 則因為兩個螢幕都符合原始動機，享有共通目標，因此可能一前一後注意力不斷在兩個螢幕上轉換 (Garaus et al., 2017)，或隨時將注意力平均分散在兩個螢幕上 (Alzahabi & Becker, 2013)。有些媒介多工研究認為媒介多工包含多重目標，且這些目標在多工過程中不斷變動 (Colom et al., 2010; Wang & Tchernev, 2012)。媒介多工者若有多重目標，則表示他們多工過程中受到外部資訊刺激而改變注意力方向，啟動由下而上的資訊處理模式所致 (Duff & Segijn, 2019)，例如剛開始為了情緒目標開啟了電視看節目，同時拿起手機瀏覽 Instagram，後來看到了疫情快訊便轉換成認知目標開始搜尋疫情相關資訊。多重目標觀點指出了媒介多

工過程中轉換目標的可能性，一旦人們成功轉換目標後，他們可能又回到單一目標低任務相關，或共通目標高任務相關的多工行為模式。

總的來說，本研究結果顯示使用與滿足理論的基本論調，意即人們為了滿足需求而使用媒介套用在 Z 世代的媒介多工行為仍然是適用的，而且過去研究發現的動機類型（例如習慣、認知、娛樂、社交）也適用於新型態的媒介多工行為。然而，該理論認為媒介使用行為是受到單一目標驅動的觀點可能不足以解釋現今多元的媒介使用行為，單一目標觀點需要被更細緻地看待，例如本研究指出單一目標可以分為單一與共通目標兩類，在媒介多工的情境下，單一目標指的是只有一個螢幕符合資訊處理目標，共通目標指的是兩個螢幕都符合同一個資訊處理目標。此外，媒介使用過程中也可能包含不只一個目標（Colom et al., 2010; Wang & Tchernev, 2012），媒介使用過程中閱聽眾可能轉換目標，此時閱聽眾可能同時想要滿足兩種需求，而這個部分也是使用與滿足理論發展之初所被忽略的。

在實務上的貢獻，本研究發現只有低從眾的習慣認知多工者會較常有相關多工搜尋行為，也會因此認為產品資訊可診斷性高，進而有較高的消費決策信心，這樣的發現顯示媒介多工對部分 Z 世代消費決策信心的建立是有幫助的，這些 Z 世代在多工時蒐集相關產品資訊，日積月累很容易成為這些品類的意見領袖，因此品牌應該正視媒介多工趨勢，讓 Z 世代在媒介多工時能輕易地搜尋到相關產品資訊，這些資訊不但可以影響到該 Z 世代消費者，也可能產生二級傳播效果，間接影響更多包括高從眾的 Z 世代消費者。

## 二、未來研究方向與研究限制

本研究歸納出媒介多工動機可能包括單一目標、共通目標或多重目標三類，且認為多重目標關心的是長時間多工過程中的目標轉換，轉換後多工者還是會維持單一目標或共通目標兩種可能。媒介多工研究一直在探究多工時注意力如何配置，單一目標與共通目標時，究竟主、次要螢幕是哪一個？資訊處理過程屬於注意力不斷在兩個螢幕上依序轉換的次序性多工（*sequential media multitasking*, Garaus et al., 2017），亦或是將注意力平均分散在兩個螢幕上的平行性多工（*parallel media multitasking*, Alzahabi & Becker, 2013）？媒介多工動機與注意力，以及任務相關性的關聯仍有許多尚待釐清之處，釐清這些問題將有助於了解多工者的資訊處理歷程，以及規劃有效的溝通策略。

Kang（2018）發現年齡介於 18 到 45 歲的消費者線上展示廳行為受到三種動機驅動，包括獲取商品資訊、尋覓多元產品組合（*assortment seeking*）與社交互動（*social interaction*）。未來研究也可以據此將相關多工搜尋與討論行為進行更細緻的分析，例如相關多工搜尋行為可以細分為相關多工搜尋商品資訊與相關多工搜尋產品組合兩類。此外，本研究任務相關著重在產品的搜尋與討論，但人們在多工時認知的標的物可能並非產品，有可能是疫情、人物等資訊，本研究模型是否適用於不同標的物還需要未來更多研究加以驗證。

最後，本研究發現從眾可以調節多工動機對相關多工搜尋的影響，但對相關多工討論卻沒有調節效果，主要原因是因為多工動機對相關多工討論沒有影響性，反而是從眾對相關多工討論有正面的效果。現今許多品牌都希望目標消費者可以留言討論，以提升品牌與目標消費者的互

動。本研究結果顯示，多工時同時討論產品可能跟多工動機無關，但與人格特質（如從眾）相關，未來研究可以加以延伸，探究不同人格特質與相關多工討論行為的關係，好幫助品牌了解如何有效提升線上品牌互動率。

本研究採用調查法，各變項的因果關係雖然無法如同實驗法那般確定，但本研究模型乃彙整使用與滿足理論、任務重複偏差觀點、不確定降低理論，以及資訊可診斷可近用觀點多個經典理論而來，因此變項的因果關係應可信賴。本研究資料來源為科技部傳播調查資料庫第二期第四次青少年調查的資料（張卿卿、陶振超，2021），受限於問卷長度，每個變項只能用一至二題的題項測量，但每個題目都是參考過去相關文獻，且經由多位學者進行表面效度評估，並根據認知訪談與預試修改而來，各變項具有高信效度。此外，傳播調查資料庫透過嚴謹的分層兩階段叢集抽樣法，並根據內政部人口統計資料進行樣本代表性檢定與加權。Z 世代的樣本蒐集不易，傳播調查資料庫針對 Z 世代調查的資料難得且具代表性，瑕不掩瑜，本研究應有一定的參考價值。

## 參考書目

- 〈解密新世代消費者 瞄準未來商機！〉（2020 年 3 月 12 日）。《凱絡媒體週報》。取自 <https://twncarat.wordpress.com/2020/03/12/%E8%A7%A3%E5%AF%86%E6%96%B0%E4%B8%96%E4%BB%A3%E6%B6%88%E8%B2%BB%E8%80%85-%E7%9E%84%E6%BA%96%E6%9C%AA%E4%BE%86%E5%95%86%E6%A9%9F%EF%BC%81/>
- 王俐容、陳偉鳳（2010）。〈偏差行為或是抵抗的次文化？從自拍風潮思索臺灣青少年現象〉，《國際文化研究》，6(1): 71-106。
- 曲潔君（2020 年 2 月 26 日）。〈還認為年輕人買不起？10 件關於 Z 世代你必須知道的事〉，《行銷人》。取自 <https://www.marketersgo.com/marketing-trend/202002/%E6%95%B8%E4%BD%8D%E8%BD%89%E5%9E%8B-z%E4%>

- B8%96%E4%BB%A3%E7%BF%92%E6%85%A3-%E6%95%B8%E4%BD%8D%E8%A1%8C%E9%8A%B7/
- 陳坤虎、雷庚玲、吳英璋（2005）。〈不同階段青少年之自我認同內容及危機探索之發展差異〉，《中華心理學刊》，47(3): 249-268。
- 張郁敏（2015）。〈跨世代行動上網與電視並用行為與動機〉，《新聞學研究》，124: 83-116。
- 張卿卿、陶振超（2021）。《臺灣傳播調查資料庫第二期第四次（2020年）調查：新傳播科技與生活延伸》。（中央研究院臺灣傳播調查資料庫，D00216）。臺北市：中央研究院人文社會科學研究中心。Doi: 10.6141/TW-SRDA-D00216-1
- 魏美惠（2010）。〈網際網路社會中青少年生活經驗及能力發展之探討〉，《臺灣圖書館管理季刊》，6(1): 19-27。
- Alhabash, S., McAlister, A. R., Lou, C., & Hagerstrom, A. (2015). From clicks to behaviors: The mediating effect of intentions to like, share, and comment on the relationship between message evaluations and offline behavioral intentions. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 82-96.
- Alzahabi, R., & Becker, M. W. (2013). The association between media multitasking, task-switching, and dual-task performance. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 39(5), 1485-1495.
- Andrews, D. (2013). The interplay of information diagnosticity and need for cognitive closure in determining choice confidence. *Psychology & Marketing*, 30(9), 749-764.
- Angell, R., Gorton, M., Sauer, J., Bottomley, P., & White, J. (2016). Don't distract me when I'm media multitasking: Toward a theory for raising advertising recall and recognition. *Journal of Advertising*, 45(2), 198-210.
- Atalay, A. S., Bodur, H. O., & Bressoud, E. (2017). When and how multitasking impacts consumer shopping decisions. *Journal of Retailing*, 93(2), 187-200.
- Bolt-Evensen, K., Vik, F. N., Stea, T. H., Klepp, K.-I., & Bere, E. (2018). Consumption of sugar-sweetened beverages and artificially sweetened beverages from childhood to adulthood in relation to socioeconomic status-15 years follow-up in Norway. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 15(1), 1-9.
- Chang, Y. (2017). Why do young people multitask with multiple media? Explicating the relationships among sensation seeking, needs, and media multitasking behavior. *Media Psychology*, 20(4), 685-703. Doi: 10.1080/15213269.2016.1247717
- Chierchia, G., Piersa Pi-Sunyer, B., & Blakemore, S.-J. (2020). Prosocial influence and opportunistic conformity in adolescents and young adults. *Psychological Science*, 31(12), 1585-1601.
- Christensen, C. G., Bickham, D., Ross, C. S., & Rich, M. (2015). Multitasking with television among adolescents. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(1),

130-148.

- Colom, R., Martínez-Molina, A., Shih, P. C., & Santacreu, J. (2010). Intelligence, working memory, and multitasking performance. *Intelligence*, 38(6), 543-551.
- Cooper, P. (2018, November 13). 41 Facebook stats that matter to marketers in 2019. *Hootsuite*. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/#advertising>
- Cross, C. P., Brown, G. R., Morgan, T. J., & Laland, K. N. (2017). Sex differences in confidence influence patterns of conformity. *British Journal of Psychology*, 108(4), 655-667.
- Demant, J., Verbruggen, F., Liefvooghe, B., & Vandierendonck, A. (2010). Voluntary task switching under load: Contribution of top-down and bottom-up factors in goal-directed behavior. *Psychonomic Bulletin & Review*, 17(3), 387-393.
- Duff, B. R., & Segijn, C. M. (2019). Advertising in a media multitasking era: Considerations and future directions. *Journal of Advertising*, 48(1), 27-37.
- Ewoldsen, D. R., & Rhodes, N. (2020). Media priming and accessibility. In M. B. Oliver, A. A. Raney, & J. Bryant (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 83-99). New York, NY: Routledge.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2016). Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(5), 459-476.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2020). Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101923.
- Garaus, M., Wagner, U., & Bäck, A. M. (2017). The effect of media multitasking on advertising message effectiveness. *Psychology & Marketing*, 34(2), 138-156.
- Ghosh, T. (2018). Predicting hotel book intention: The influential role of helpfulness and advocacy of online reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(3), 299-322.
- Geysler, W. (2021, February 15). The state of influencer marketing 2021: Benchmark report. *Influential Marketing Hub*. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>
- Hansen, A. R. (2018). 'Sticky'energy practices: The impact of childhood and early adulthood experience on later energy consumption practices. *Energy Research & Social Science*, 46, 125-139.
- Hayes, A. F. (2012). PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling. [White Paper]. Retrieved from <https://imaging.mrc-cbu.cam.ac.uk/statswiki/FAQ/SobelTest?action=AttachFile&do=view&target=process.pdf>
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective.

- Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- Jiang, Z., & Benbasat, I. (2004). Virtual product experience: Effects of visual and functional control of products on perceived diagnosticity and flow in electronic shopping. *Journal of Management Information Systems*, 21(3), 111-147.
- Jordan, A. B. (2017). Growing up online: Media use and development in early adolescence. In P. Vorderer, D. Hefner, L. Reinecke, & C. Klimmt (Eds.), *Permanently online, permanently connected* (pp. 165-175). New York, NY: Routledge.
- Kang, I., Cui, H., & Son, J. (2019). Conformity consumption behavior and FoMO. *Sustainability*, 11(17), 4734.
- Kang, J.-Y. M. (2018). Showrooming, webrooming, and user-generated content creation in the omnichannel era. *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 145-169.
- Kononova, A. G., & Chiang, Y.-H. (2015). Why do we multitask with media? Predictors of media multitasking among internet users in the United States and Taiwan. *Computers in Human Behavior*, 50, 31-41.
- Kononova, A. G., Quilliam, E. T., & Richards, J. (2016). Does multi-screening predict advertising avoidance? Direct and indirect effects of media multitasking, advertising skepticism, intrusiveness, and irritation. *Proceedings (online) of the American Academy of Advertising*, 95-105.
- Lascu, D.-N., & Zinkhan, G. (1999). Consumer conformity: Review and applications for marketing theory and practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 1-12.
- Lee, A. Y. (2001). The mere exposure effect: An uncertainty reduction explanation revisited. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(10), 1255-1266.
- Mukherjee, S., & Chatterjee, S. (2021). Webrooming and showrooming: A multi-stage consumer decision process. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(5), 649-669.
- Park, S., Xu, X., Rourke, B., & Bellur, S. (2019). Do you enjoy TV, while tweeting? Effects of multitasking on viewers' transportation, emotions and enjoyment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(2), 231-249.
- Rahmatika, A. F., & Kusmaryani, R. E. (2020). Relationship between conformity and consumptive behavior in female adolescents. *Humaniora*, 11(3), 177-182.
- Ralph, B. C., Smith, A. C., Seli, P., & Smilek, D. (2021). The relation between task-unrelated media multitasking and task-related motivation. *Psychological Research*, 85(1), 408-422.
- Ramsay, S. A., Rudley, M., Tonnemaker, L. E., & Price, W. J. (2017). A comparison of college students' reported fruit and vegetable liking and intake from childhood to adulthood. *Journal of the American College of Nutrition*, 36(1), 28-37.
- Ran, W., & Yamamoto, M. (2019). Media multitasking, second screening, and political knowledge: Task-relevant and task-irrelevant second screening during election news consumption. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(1), 1-19.

doi:10.1080/08838151.2019.1565659

- Rideout, V. J., Foehr, U. G., & Roberts, D. F. (2010). *Generation M2: Media in the lives of 8-to 18-year-olds*. Menlo Park, CA: Henry J. Kaiser Family Foundation.
- Rietveld, R., van Dolen, W., Mazloom, M., & Worrying, M. (2020). What you feel, is what you like influence of message appeals on customer engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing, 49*, 20-53.
- Rozgonjuk, D., Elhai, J. D., Ryan, T., & Scott, G. G. (2019). Fear of missing out is associated with disrupted activities from receiving smartphone notifications and surface learning in college students. *Computers & Education, 140*, 103590.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society, 3*(1), 3-37.
- Segijn, C. M., Araujo, T., Voorveld, H. A., & Smit, E. G. (2020). Related multiscreening as a strategy to retain audiences and increase persuasion during a commercial break. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 64*(1), 41-61.
- Shea, N. (2015). Distinguishing top-down from bottom-up effects. In D. Stokes, M. Matthen, & S. Biggs (Eds.), *Perception and its modalities* (pp. 73-91). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Sihombing, S. O., & Juliana, J. (2021). *The identification of personal values and buying behavior of youth during Covid-19 pandemic in the Indonesian context*. Paper presented at the Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020), Online.
- Stafford, T., & Grimes, A. (2012). Memory enhances the mere exposure effect. *Psychology & Marketing, 29*(12), 995-1003.
- van Cauwenberge, A., Schaap, G., & van Roy, R. (2014). TV no longer commands our full attention: Effects of second-screen viewing and task relevance on cognitive load and learning from news. *Computers in Human Behavior, 38*, 100-109.
- van der Schuur, W. A., Baumgartner, S. E., Sumter, S. R., & Valkenburg, P. M. (2015). The consequences of media multitasking for youth: A review. *Computers in Human Behavior, 53*, 204-215.
- Voorveld, H. A., & van der Goot, M. (2013). Age differences in media multitasking: A diary study. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 57*(3), 392-408.
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: Brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management, 23*(1), 33-42.
- Wang, Z., Irwin, M., Cooper, C., & Srivastava, J. (2015). Multidimensions of media multitasking and adaptive media selection. *Human Communication Research, 41*(1), 102-127.
- Wang, Z., & Tchernev, J. M. (2012). The “myth” of media multitasking: Reciprocal dynamics of media multitasking, personal needs, and gratifications. *Journal of Communication, 62*(3), 493-513.
- Wijenayake, S., van Berkel, N., Kostakos, V., & Goncalves, J. (2020). Impact of

- contextual and personal determinants on online social conformity. *Computers in Human Behavior*, 108, 106302.
- Yang, X., Xu, X., & Zhu, L. (2015). Media multitasking and psychological wellbeing in Chinese adolescents: Time management as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 53, 216-222.
- Zhang, W., & Zhang, L. (2012). Explicating multitasking with computers: Gratifications and situations. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1883-1891. Doi: 10.1016/j.chb.2012.05.006
- Zhang, Y., Mao, M., Rau, P.-L. P., Choe, P., Bela, L., & Wang, F. (2013). Exploring factors influencing multitasking interaction with multiple smart devices. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2579-2588.

# The Media Multitasking Motives and Choice Confidence of GenZ: The Moderated Serial Mediation Model of Conformity, Task Relevance, and Information Diagnosticity

Yuhmiin Chang\*

## ABSTRACT

**Background:** Generation Z (Gen Z; those born between 1997 to 2012) tends to multitask with multiple media. Studies have shown that media content influences Gen Z's consumption behaviors that persist until adulthood. Recent studies have also focused on the media combination or the effect of media multi-tasking on the emotion, cognitive control, academic performance, or well-being of Gen Z, yet scant studies have investigated the influence of media multi-tasking on this generation's consumption behaviors or even choice confidence. Choice confidence positively influences consumers' intention to pay and to resist competitors' messages.

**Objective and hypotheses:** This study investigates how different media multi-tasking motives influence the choice confidence of Gen Z and how conformity moderates such effects. It develops three hypotheses based on the uses and gratification theory, task repetition bias, uncertainty reduction theory, and diagnosticity-accessibility perspective. The first hypothesis

---

\* Yuhmiin Chang, Professor, Department of Advertising, Taiwan Institute for Governance and Communication Research, National Chengchi University. E-mail: changy@nccu.edu.tw.

suggests that habitual-cognitive (vs. emotional-social) motives result in higher task-relevant multi-tasking search (H1-1) and discussion (H1-2) behaviors. The second hypothesis proposes that higher task-relevant multi-tasking search (H2-1) and discussion (H2-2) behaviors lead to higher perceived information diagnosticity and boost subsequent choice confidence. Finally, the third hypothesis advocates that conformity interacts with media multi-tasking motives on task-relevant multi-tasking search (H3-1) and discussion (H3-2) behaviors and moderates the serial mediation effects. The serial mediation effects only hold for Gen Z with lower conformity.

**Method:** This study analyzes the 2020 Taiwanese Communication Survey (Phase Two, Year Four) and its data targeting adolescences. The survey was conducted from November 11, 2020, to January 19, 2021 and used a two-stage stratified cluster sampling design. Five hundred twenty-one weighted cases (539 unweighted cases) reported multitasking with multiple media and analyzed. The measure of media multitasking motive was adapted from Zhang and Zhang (2012) and Wang and Tchernev (2012). The Taiwanese Communication Survey developed the measure of conformity, and the measures of task-relevant multi-tasking search and discussion behaviors were adapted from Ran and Yamamoto (2019). Finally, the measures of perceived information diagnosticity and choice confidence were adapted from Flavián et al. (2016).

**Findings:** The hypotheses involve two moderated serial mediation models: one for multi-tasking search and the other for multi-tasking discussion behavior. This study applies model 83 of Haye's PROCESS with the 5000 bootstrapping method to analyze the two models. The results show that habitual-cognitive (vs. emotional-social) motive results in higher task-relevant multi-tasking search behavior,  $b = .85$ ,  $p < .01$ , supporting H1-1. Higher task-relevant multi-tasking search behavior leads to greater perceived

information diagnosticity,  $b = .39$ ,  $p < .001$ , which leads to higher choice confidence,  $b = .25$ ,  $p < .001$ , supporting H2-1. Finally, conformity significantly interacts with the media multi-tasking motive on task-relevant multi-tasking search behavior,  $b = -.23$ ,  $p < .01$ , and moderates the serial mediation effect, 95% CI [-.04, -.01]. Pairwise contrasts between the conditional indirect effect further show that the moderated serial mediation effect is significantly different between the Gen Z with higher and lower conformities, 95% CI [-.06, -.01], supporting H3-1. In addition, the results show that habitual-cognitive (vs. emotional-social) motive does not result in higher task-relevant multi-tasking discussion behavior,  $b = .20$ ,  $p = .61$ , rejecting H1-2. Higher task-relevant multi-tasking discussion behavior leads to greater perceived information diagnosticity,  $b = .24$ ,  $p < .001$ , which leads to higher choice confidence,  $b = .24$ ,  $p < .001$ , supporting H2-2. Finally, conformity does not interact with media multi-tasking motive on task-relevant multi-tasking discussion behavior,  $b = -.06$ ,  $p = .55$ , and does not moderate the serial mediation effect, 95% CI [-.02, .01], rejecting H3-2.

Discussion: The results show that conformity moderates the serial mediation effect of media multi-tasking motive, task-relevant multi-tasking search behavior, information diagnosticity, and choice confidence. For Gen Z with lower conformity, habitual-cognitive multi-taskers are more likely to conduct relevant search behavior while multi-tasking. They perceive higher information diagnosticity and have greater choice confidence than emotional-social multi-taskers. Nonetheless, the serial mediation effect does not hold for Gen Z with higher conformity. The moderated serial mediation effect also does not hold for task-relevant multi-tasking discussion behavior.

This study contributes to the existing literature in the following aspects. First, it explores the relationship between media multitasking motives and choice confidence of Gen Z to fill the knowledge gap. Second, this study

demonstrates the applicability of the uses and gratification theory to studies of media multi-tasking of Gen Z. This study extends the one goal perspective of the uses and gratification theory by dividing it into one goal and a common goal in the context of media multi-tasking. One goal and a common goal result in lower and higher task-relevant media multi-tasking behaviors. Third, we integrate the uses and gratification theory, task repetition bias, uncertainty reduction theory, and diagnosticity-accessibility perspective to develop a proposed moderated serial mediation model. The model posits that conformity moderates the effect of media multi-tasking motive on choice confidence through the serial mediation of task-relevant multi-tasking search behavior and perceived information diagnosticity.

**Keywords:** choice confidence, Gen Z, information diagnosticity, media multi-tasking, Taiwan Communication Survey (TCS), task relevance