

南 華 大 學

傳播學研究所

碩士論文

閱聽人如何解讀消費訊息-以新聞週報為例

The Audience Interpretation of Consumption Message:

A case study of The Weekly News



研 究 生：李慧玟 撰

指 導 教 授：劉平君 博士

中 華 民 國 一 〇 一 年 六 月

南 華 大 學

傳播學系研究所

碩 士 學 位 論 文

閱聽人如何解讀消費訊息-以新聞週報為例

研究生： 李慧玟

經考試合格特此證明

口試委員：

程紹淳

張士哲

劉平良

指導教授：劉平良

系主任(所長)：張裕亮

口試日期：中華民國 101 年 6 月 27 日

《誌謝》

研究所的生活對我而言是人生二十幾年來最大的轉變，除了對事物的思考多了不同角度，也讓我體會日常生活其實不知不覺都在實踐研究這件事，像重新對自己的省思。

在撰寫論文的過程中，最先要感謝的是劉平君老師，謝謝老師願意讓我成為您的學生，謝謝老師對我在寫作邏輯上的耐心磨練，以及對任何提問皆詳細解答，也謝謝老師總是站在我們的角度理解我們寫作的原因，給予我們寫作上很大的鼓勵。此外，也感謝兩位口試委員程紹淳老師以及唐士哲老師，在口試的引導思考過程中得到許多啟發，讓學生在論文上有更多發揮空間。

也很感謝在行政及工作上給予協助的珍玉姐、婉惠姐，因為有你們的提醒，讓我對那些繁複的作業流程能很快的掌握。一同分享論文漫長寫作過程的同窗們，鈺芬、彩玲、碗淨、阿成、吳可名、宜軒，謝謝你們在課業還有研究所生活中的幫助，謝謝小花你總是耐心的聽我發牢騷，謝謝小高、樂樂、書榮你們的相伴，還有意外認識的小花狗狗以及茶妹，研究所的生活因為有你們變得精采。也要謝謝凱雯學姐，謝謝你在我人生轉折路上的支持。

很感謝一直都讓我能無後顧之憂進行學業的父母，因為有你們相信我自己所選擇的道路，才讓我順利的完成了研究所課程，謝謝你們，謝謝你們總是在遙遠的故鄉默默支持我。也謝謝一路走來總是不厭其煩的對我伸出援手的姐姐及弟弟，老姐謝謝你對我的求救不離不棄，弟弟也謝謝你總是有接起我的求救電話。

謝謝那個曾經站在火車站盼望著我的母親，謝謝您包容我離家出門念書的時間，我終於完成了論文，雖然沒辦法親手交給您，但是我想要告訴您，因為有您的教育，才有今日的我，謝謝您。

《摘要》

消費新聞對現今身處後工業消費社會的閱聽人，已日漸成為取得消費訊息的重要來源之一。然而，消費新聞之所以愈來愈重要，其意義應不僅是一篇購物指南，本研究透過深度訪談試圖以週報消費新聞來探究閱聽人對消費訊息的看法，分析其多元解讀的可能，以及在閱讀過程中所獲得的愉悅或樂趣。

本研究發現，在閱聽人的消費新聞使用模式上，新聞來源以便利取得為主，而不同年齡層對消費新聞與其他新聞間的閱讀順序則不相同，再者，閱聽人皆具有特定的閱讀頻率與儀式，即分散於工作、生活時間或是依附於特定活動。此外，在消費新聞的解讀與樂趣上，閱聽人認為消費新聞是流行性的訊息，但卻也懷疑訊息的正確與真實性，因此期許消費新聞作為監督消費的第四權。而認同訊息功能者，則將消費新聞視為掌握社會脈動的窗口。此外，少部份受訪者則視消費新聞為想像性的消費和紓壓性的管道。

關鍵詞：消費新聞、閱聽人、閱讀樂趣

《Abstract》

Consumption News has become increasingly important to audience acquired consumption message in the post-industrial consumer society. In order to analyze that audience may have diversified interpretation, and attained to pleasure during reading, we used consumer news of weekly newspaper to explore the audience's view through in-depth interview.

In our research, we found that audiences mainly get consumer news through the convenient source. The types and order of newspapers which the respondents chose to read were depended on the readers' age. In addition, they were all ceremonious users who employed their spare time. On the interpretation of consumer news and fun, the audience believed that consumer news was the message of the epidemic, but doubted the accuracy and authenticity of the message. Therefore, they expected consumer news as the "Fourth Estate" of the supervised consumption. Some interviewee who greed with the function of consumer message thought consumer news controlled social pulse as the window. A small part respondent considered that consumer news was the imaginal consumption and relaxation.

Keywords: Consumer news, audience, reading pleasure

《目錄》

《誌謝》	III
《摘要》	IV
《ABSTRACT》	V
第一章 緒論	1
第二章 文獻探討	4
壹、消費新聞版的源起與變遷	4
貳、消費新聞的相關研究	13
一、消費新聞的產製研究	14
二、消費新聞的文本分析	17
三、消費新聞的閱聽人研究	18
第三章 研究方法	20
壹、研究對象—週報	20
貳、研究方法	21
一、次級資料分析	21
二、深度訪談	22
第四章 消費訊息的解讀與樂趣	25
一、消費新聞的使用模式	25
(一) 週報的閱讀來源與取得	25
(二) 週報的閱讀種類與順序	27
(三) 週報的閱讀頻率和儀式	29
(四) 小結	34
二、消費新聞的解讀與樂趣	34
(一) 消費新聞是一種流行性訊息	34
(二) 消費新聞應作為監督消費的第四權	38
(三) 消費新聞是多元資訊和社會脈動的窗口	41
1. 額外獲得的資訊	41
2. 掌握社會脈動的窗口	42
(四) 消費新聞是想像性消費和紓壓性管道	43
(五) 小結	45
第五章 結論	47
參考文獻	51
附錄：深度訪談紀錄	54

第一章 緒論

現代人們置身於高度普及的傳播媒介中，日常生活常會接觸到各種媒介訊息，而各種媒介使用也成為人們生活的一部分，尤其是新聞，其為大部分人接觸社會訊息的重要管道，上自政治、社會、經濟下至民生消費、流行資訊，人們皆從新聞來掌握時事與最新資訊。因此，大眾對新聞訊息有一定程度的信任，也對新聞客觀嚴謹的要求比其他媒介訊息來得多，包括民生消費與流行資訊相關新聞。

而台灣社會過去經由報紙接觸消費類新聞不若現代頻繁。今日，隨著經濟成長、工業社會逐漸形成與深化、國民所得增加等等，社會型態由生產轉變為以消費為主的後工業社會，使得過去人們為生活上的基本需求而消費轉型為現今符號消費的心理滿足與社會認同，亦即人們消費不再以物品的使用價值為目的。也正是在這社會變遷的過程中，競爭日趨激烈的媒體察覺（甚或驅使）大眾對消費訊息的需求，造就了消費類資訊隨著食衣住行育樂的相關新聞而無處不在的情況。

廣義的消費新聞，指與金錢活動有關的新聞，故亦可稱為「工商新聞」或「經濟新聞」。不過「工商新聞」與「經濟新聞」較著重於公司、行號、產業等營運者角度的行為，並以其作為新聞報導的主要內容；「消費新聞」則著重於一般大眾的消費立場，以消費者的消費行為、消費習性、消費方式等為主。換句話說，前者是以經營者為重點，後者則以消費者為主（王天濱，2000）。更進一步從新聞實務來看，消費新聞範圍通常涵蓋了家庭生活、理財、醫藥、流行、資訊、消費、趣味、休閒等等，針對不同的內容類型以及目標群眾做出區分，目的在滿足不同年齡、族群的需求（王姝琇，2004）。

雖然消費資訊不若政治、社會等新聞重要，但隨著社會的變遷也逐漸受到大眾關注，因此，報紙除了擴大消費新聞的版面外，更於近幾年將消費新聞獨立為

集中的小開本週報。所謂的週報原是國外流行的報紙刊物，其為小一號的刊物隨報附送，以不同的主題來吸引不同讀者群的青睞（陳澤美，2009：24-28）。而台灣報紙觀察到軟性主題逐漸盛行，也陸續在週六、日推出小開本的夾報刊物，以吸引讀者注意，尤其消費相關的週刊最多，如《自由時報》的《週末生活版》、《中國時報》的《旺到報 Wonder Weekly》以及《聯合報》的《生活週報》等。在推行週報刊物後，報社的發行人量有明顯成長的趨勢（賈寶俊，2006）。由此可見，此類型獨立出來的小型刊物確實符應（或造就）了人們對於消費新聞的需求。

針對消費時代消費新聞的比重逐漸提升，並成為大眾食、衣、住、行不可或缺的訊息來源，學者們也開始關注消費新聞所產生置入性行銷、新聞廣告化的爭議，以及憂心其所帶來的過度消費行為，和將消費主義合理化、正常化的問題。因為，消費新聞是將消費商品幻化成實踐夢想的過程，因此，消費新聞中的各類商品，不僅代表著一種個人主義的實踐，也傳達出消費是愉悅、夢幻的訊息（黃慧蓉，2003）。

不過，學者們也認同閱聽人對消費意義具有多元解讀的可能，即大眾喜愛觀看消費新聞並不代表他們會將消費合理化，並而產生消費行為或是購物慾望。如同法國社會學家與歷史學家 de Certeau（盧嵐蘭，2005: 17）對消費與日常生活的論點，其認為科層控制與資本邏輯固然力圖擴張自己的支配與範圍，但是它們並不會形成天衣無縫的控制體系，消費者並不如一般人想像那般被動無力，而是在日常生活中充滿著許多抗拒科層理性宰制的可能性。因此，當閱聽眾在觀看這些消費新聞時，他們可能會因為個人的生活環境而有不同的解讀。

此外，閱聽人的能動性也不僅在新聞訊息的多元解讀，也在閱聽人閱讀新聞故事的愉悅感。也就是說，由於資訊爆炸，使得觀看新聞成為每日的休閒儀式，不需投入理解，更可以隨時中斷（劉平君，2010：115）。因此，對消費新聞的讀者來說，其不僅著重於內容所欲傳達的資訊和知識，而是觀看新聞已成為每日

生活的一部分，換句話說，他們不僅將消費新聞視為訊息，而是透由閱讀過程獲得愉悅和樂趣的新聞故事。

過往消費新聞的相關研究，多著重於新聞擔負的社會責任，反省媒體在市場競爭下，爲了爭取廣告而迎合廣告主以致忽略公共議題的情況，尤其是遊走在新聞價值與商業利益間的消費新聞，多數研究者認爲，此類新聞崛起可能會影響傳統中立、客觀的新聞價值，因此研究方向多著重於消費新聞產製面的置入性行銷、新聞廣告化以及消費新聞記者的專業素養等，期能改善新聞業的利潤導向政策，推動其履行報業的社會責任。另外，也有研究由閱聽眾角度，試圖了解閱聽人的消費新聞解讀，其多憂心閱聽眾身處於消費資訊鋪天蓋地的情況下，是否有能力自行判斷訊息內容的正確性以及對消費新聞的接受度。

事實上，消費新聞之所以愈來愈重要，其意義應不僅是一篇購物指南，所著重的議題也不僅是訊息的客觀性和正確度，以及維繫資本主義消費主導的運作模式而已，消費新聞不但具有多元消費意義的解讀可能，更可能帶來消費資訊以外的故事性解讀，以及閱讀過程中所產生的愉悅與樂趣。

因此，本研究基於後工業社會消費訊息已成爲人們日常生活的一部分，而選擇消費訊息最爲集中的週報爲研究對象，試圖探討閱聽人如何解讀消費訊息？閱聽人是否具有多元解讀的可能？包括閱聽人解讀的消費意義、消費意義以外的社會意義以及閱讀過程所獲得的愉悅與樂趣。

第二章 文獻探討

本研究試圖探究閱聽人如何解讀消費新聞，因此先整理報業消費新聞的源起，以了解消費新聞版的背景和轉變過程；其次再由消費新聞的產製、文本和閱聽人等三面向，檢視消費新聞的相關研究文獻，並建立本研究的理論觀點與研究取徑。

壹、消費新聞版的源起與變遷

1950 年代前由於台灣經濟建設仍處於戰後復舊時期，國民平均所得低，教育也還未普及，對於當時還是以農業為主的社會，大眾的收入多用於維持家庭生活，沒有多餘的經濟能力購買報紙，因此，影響了新聞報紙的普及。加上當時缺乏充足的物資條件，許多民營報業僅能在紙張缺乏、印刷設備陳舊的環境下掙扎求生存（于衡，1970: 12）。而當時台灣幾家公黨營報紙，由於各有黨政機關的背景，足以獲得充裕的配紙，再加上此時期臺灣商業廣告很少，整體廣告市場上，政府機關公告佔有相當比率，且公黨營才有刊登之權力，因此，公黨營報紙在資金周轉方面較靈活，多可勉強支撐，相對於民營報的艱難情況，使公黨營報紙成為當時報業市場主力（陳國祥、祝萍，1987: 62-63）。

另外，政府由光復至 1950 年代末針對報業制訂了限證、限張、限印、限價、限紙等法令規章，影響了報業內容的發展，如在「限紙」的規定下新聞用紙是由政府所調配，各家報紙的配紙量有限，再加上「限張」的限制使各報篇幅不得超過對開一張半，報紙的新聞與廣告較少有發揮的空間，以及此時期新聞內容受到黨國機器干預是極普遍的現象，致使報紙刊登新聞的標準，並非考量是否具有新聞價值，而是考慮是否會破壞政府「威信」與人民的「團結」，形成「要人」決定新聞，而非「報人」決定新聞的現象。因此，除了少數大報之外，多數報紙在

資金不足、人力有限，負責人怕失敗的情況下，經常依樣畫葫蘆，新聞同質性相當高，幾乎沒有別具風格的報紙（王天濱，2003: 200、209）。

民營報業為能在經營受限的環境下生存發展，同行間開始組織了民營報業聯誼會，以互助合作的方式向各機關交涉爭取配紙和政府公告，經過多次交涉，1951年底改為政府機關公告分三個單位（《中央日報》、《臺灣新生報》、民營報業廣告聯營處）送登，對於當時的民營報業而言此公告費是重要的固定收入，具有安定的功用（王天濱，2003: 148-150）。另一方面，為能開拓新的運作空間，發行量及規模較小的報業，以聯合發行的方式結合各報資源壯大規模。如當時《經濟時報》、《全民日報》、《民族報》三家民營報業發行量不足為求生存，於1950年代初合併發行，形成之後的《聯合報》，其結合了三報人力、物力、財力奠下穩固的基礎，採集中編印、聯合拓展銷路以爭取更廣大的讀者（于衡，1970: 13）。

而為能更有效的增加發行量，有些報業則以新聞內容的類型作為加強重點，力求突顯新聞特色吸引讀者，如《聯合報》與《中國時報》。當時民營報業於報禁時期在政治、外交、軍事等新聞上，自由作業的空間頗受限制難以施展，不過在這些範圍以外的新聞類型相對則較無管制，尤其是社會新聞，內容與讀者接近性強，可讀性也高，因此，1950年代各報刊登社會新聞的現象非常普遍。其中，《聯合報》更藉由發展社會新聞取向，突破原由公黨營報佔優勢的市場（黃年，1991: 58）。聯合報延續《民族晚報》的路線以社會新聞為報導的重點，內容不全然採用刑案新聞，而是以「社會性的話題」為導向來選擇新聞，並將之集中在主要版面第三版處理，天災、人禍及能夠引起大眾注意的新聞均在此範疇。相對受制於言論立場及新聞規則的公黨營報紙，《聯合報》的發展空間則較自由，因此，之後以此類更能貼近讀者的新聞增加發行量，於1960年以八萬份的銷數首度居於第一大報（黃年，1991: 59）。另外，《中國時報》創刊初期為《徵信新聞》，其內容開始是以經濟性報紙的型態出現，專刊載台灣經濟市場產銷的情形

以及市場分析、物價行情等，主要以工商界讀者為對象發展，直到之後發展為綜合性報紙仍維持重視經濟新聞的特色（陳國祥、祝萍，1987: 59、72-73）。

民營報業於此時期，除透過組成聯誼會互相爭取共同利益，也因黨公營報紙受制言論立場及新聞規則更勝於民營報，無法如民營報業以較多元的報導路線，吸引讀者注意，使得民營報業於 1950 年代末期快速成長，最後甚至超越了黨公營報紙，尤其以《聯合報》與《中國時報》最為明顯，也奠下了之後發展的基礎。不過，雖然這時期有少數的民營報業開始逐漸壯大，但從整體的報業市場來看，由於報禁限制了報紙家數及規模，相對於之後自由競爭的報業市場環境仍有所落差，民營報業間的競爭狀態並不激烈，主要重心還是應付艱困的大環境，以及與公黨營報業競爭，各報多以合作互利的方式擴大發行、爭取廣告。

而在各報的版面設置上，副刊於 1950 年代前並非報紙的固定版面，「報屁股」是戲稱當時功能為娛樂消遣的副刊，其欄數及位置不定，也不一定每天都有。然而副刊不像一般變化有限的新聞版面，其內容較不受限制且可以樹立特有的風格，而能提升報紙競爭優勢（陳國祥、祝萍，1987: 177）。因此，副刊逐漸於 1950 年代初期受到重視，之後稍具規模的報紙也都開始設置副刊版，內容多刊載文藝相關作品。如《聯合報》副刊內容，早期偏重純文藝，以許多文壇上馳名的作家作品為主，也包含文學藝術的批評文章、翻譯外國文學的作品（王惕吾，1981: 121）。而後為了適應讀者平日家庭與休閒生活的需要，開闢「新藝」和「萬象」兩種小副刊，「新藝」版專門報導影劇及藝術新聞；「萬象」版專門報導靜態的題材，著重新聞性、趣味性和知識性，如兩性生理與心理的專欄等（王惕吾，1981: 123）。

1960 年代報業發展在經濟快速成長，及人口增加、教育普及、國民所得增加等社會各方面的進步下，促進了報紙的銷數。而至 1970 年代受到外交逆境和能源危機的衝擊，以及國內政局因權力轉移和民主運動蓬勃發展產生劇烈的變

動，大眾關切國家政局，對資訊需求更是日益迫切，導致閱報人口增加。另外，由於國民所得平均所得提高，增加了國民的消費力，使得廣告方面的投資逐年增長（陳國祥、祝萍，1987），尤其當時房地產景氣漸趨白熱化，致使 1972、1973 年各報廣告皆呈滿檔現象，這些爆炸性的廣告成長，幾乎密集於《中國時報》與《聯合報》兩大報（陶朱太史，1987: 70）。而報業的廣告營收成長，同時也促使了硬體設施的精進，不僅報紙印刷更精美，也提高了出報速度（王天濱，2003: 186）。這時期發行量和廣告量的成長除了為報業市場的競爭拉開序幕，《中國時報》與《聯合報》也逐漸成為台灣兩大報團。

臺灣各大報的副刊逐漸於 1970 年代後進行許多突破性的改革，內容漸趨多元化，呈現出繽紛多采的面貌，如當時《中國時報》的「人間副刊」改變了副刊的編輯方式，將原本靜態的內容，改以動態地參與社會文化活動，更注重其新聞性與時效性，並且除了刊載各類文學作品，也刊載藝術、學術思想、旅遊、文化批判等文章，使副刊的功能大為拓展，從文藝性提升至文化性，從滿足讀者的欣賞慾擴充為參與社會的管道（陳國祥、祝萍，1987: 178-179）。而《聯合報》則將創刊初期只有半個版面的副刊，於 1974 年擴充為整版二十批，並於 1977 年正式在編輯部成立副刊組，使副刊形成編輯部獨立的功能組織，另外副刊版面也改以彩色印刷，並同時刊登彩色廣告（王惕吾，1981: 122）。不過，這時期礙於報禁限張的規定，當時軟性版面的選擇性不多，以《中國時報》而言，只有「人間版」及「家庭版」等固定軟性版面，目前所見的各種軟性版面主題在報禁開放前，多是混雜於半版的「家庭生活版」之中。直到報禁開放後，受到繁榮商業的影響，許多題材如醫療、旅遊、消費等版面才紛紛另闢成其他單獨的版面（劉佩詩，2006: 49）。《聯合報》的「萬象」版則也如其名，新聞內容包羅萬象，其挑起了報導家庭、婦女兒童、消閒、消費等版面的責任（黃年，1991: 146）。

而 1980 年代後由於臺灣社會的國民意識和生活型態的現代化大為增強，對新知的需求越來越殷切，消費者主權意識甦醒，對生活品質的要求提高，與社會

脈動脫節甚或是與讀者需求疏離的政府宣傳內容，都會因而陷入乏人問津的情況，各報業爲了呼應社會的新興要求逐漸開始調整新聞內容(陳國祥、祝萍，1987: 194)。當時社會新聞便因經常過度渲染犯罪、色情等內容，而受到外界的批評引發社會新聞的改革風潮，《中華日報》於1982年9月將原本第三版的社會新聞改版爲與大眾生活攸關的「大眾文化生活版」，《聯合報》繼之也於1983年8月將社會新聞取向改以科技、人文、生活等內容爲主的「現代生活新聞」。許多報紙也經由這波風潮擴大了新聞空間，將報導內容更貼近大眾日常的工作與休閒(王天濱，2003: 205-207)。

在報禁「限證」的關係下，於1950年代開始政府便停止新報登記，直至1988年報禁解除報紙家數一直維持在31家，不過，由於當時民營報業經營環境艱困，舊證的所有人改組或更易的情況頻仍可見，而在此之中不斷吸納經營不善的報紙登記證，重新登記發行的《聯合報》和《中國時報》漸漸形成兩大報系集團，成爲主要的競爭勢力，使臺灣報業的市場呈現穩定的寡占結構，臺灣報業漸漸開始走向商業化(陳國祥、祝萍，1987: 54、191)。另外，《自由時報》早年也經由《自強日報》更名改組而來，1980年由林榮三、吳阿明等企業家收購，隔年改名爲《自由日報》正式發行。《自由日報》創辦初期爲中部的地方報紙，因沒有辦報經驗，投資過於龐大，導致鉅額的虧損，爲使報社依賴的廣告業績能有所成長，當時《自由日報》以低價位打入分類廣告市場，吸引了大批的法院公告，以及報紙限張制度下，中時及聯合兩大報無法吸收的遺失、小啓等分類廣告。而由於當時中部地區盛行大家樂，使得《自由日報》因地緣關係，順勢推出的「格象數理」等解說籤卜詩詞的專欄，預測大家樂的號碼，吸引許多玩大家樂的賭徒觀看《自由日報》，進而造成更多大家樂的分類廣告出現在《自由日報》的分類廣告版，爲其增加不少營收(林可，1987: 103-104)。1988年報禁解除，《自由日報》再度改名爲《自由時報》，並將報社遷至台北積極以全國性報紙的規模發展。當時《自由時報》在內容上以「本土化」、「去中國化」等明顯定位，讓剛經歷

報禁開放的大眾閱讀到不同意見的報紙，使閱讀率有所成長，另外該報也透過大量贈送免費報與低價廣告兩大策略，使發行量不斷增加，成功的崛起於台灣報業市場，成爲三大報之一（王天濱，2003: 304）。

報禁的開放成爲時代潮流必經的趨勢，1988 年後臺灣報業於報禁開放成爲自由競爭市場，許多新興報紙開始出現，報紙家數由報禁前的 31 家至 1990 年躍增爲 275 家。不過，新創的報紙家數雖然有明顯的增加，但能維持繼續發行的報紙卻有限，其因爲中時、聯合等大報實力雄厚，控制了絕大部份廣告與行銷市場，使新報難以開展生存空間（賴光臨，1991: 64）。因此，政府雖未規定進入報紙市場需要的財力，但由《自由時報》能於報業競爭中突起來看，報系背後雄厚的財力基礎爲生存不可缺少的條件，《自由時報》當初創辦所投資的金額就國內新聞事業而言是相當高。所以，由此可知從報禁開放後，台灣報業就已進入到財團報和報團報競爭的時代（蘇蘅、牛隆光、黃美燕、趙曉南，2000: 17）。

而除了報紙家數開始增加，新聞內容、篇幅也不再受到限制，各報爲了爭取有限的市場，表現出的競爭手法包括發行上的「贈品大戰」、廣告上的「削價大戰」、人才上的「挖角大戰」，以及新聞內容上的「版面大戰」（王天濱，2003: 340）。而新聞週報版面的崛起可由此年代的版面大戰看到些許蹤跡。

在報禁開放後，社會趨向更爲開放多元，人與社會互動型態更爲密切，報業必須有效掌握社會脈動和讀者需求，有些報紙爲順應多元社會之需求，強化副刊或其特殊對象的專業版面，增加軟性新聞或知識性之內容，尤其以婦女對象的版面有擴充的跡象（楊孝滌，1991: 89-90）。因此，各報紛紛開始網羅人才以強化報紙內容，擁有更多資源和人才的大報，將原有的三大張報紙篇幅增加爲六大張，其後並增至七大張、八大張。新聞內容不但變得更爲豐富，許多版面名稱更是聞所未聞（湯海鴻，1991: 78）。1988 年間除了增加主要新聞版面，《中國時報》、《聯合報》及《自由時報》也大幅增加副刊和休閒、影藝版面。如《聯合

報》增加「繽紛版」，其有別於傳統文學性的副刊，以生活化、趣味性的路線為主（黃年，1991: 146）。而當時《中國時報》編輯由報紙增加的廣告量察覺到消費時代來臨的趨勢，其將週日的家庭生活版改為消費專版，內容主要是以保護消費者權益的版面，不過因為這類新聞內容無法有爭取廣告的空間，所以於隔年被改為家庭版（江靜芳，1995）。

進入 90 年代後各報為能突顯自己的特色，以及更貼近讀者，改版的動作更加盛行。1991 年至 93 年間，臺灣報紙內容出現明顯兌變，朝軟性、娛樂走向，並且出現以分眾為主和都會取向的專刊或專版。如《中國時報》於 1991 年增加大都會、消費生活、旅遊、休閒和愛車人等版面，出現明顯分眾導向，而後又分別於 1992 年 1 月增加消費旅遊版；5 月推出每週一次、每次五個版的「開卷專刊」，並首度提出週末報的概念，包括週五的開卷週報、生活週報、週六的娛樂週報、週日的家庭週報（蘇蘅，2002: 139-140）。而《中國時報》週末報從週五到週日不同主題的專刊版面，讓軟性生活新聞路線越分越細，除了使整落的藝文生活版面變得多元豐富，也有助於讀者各取所需，不過某種層面也將讀者視為消費群，將他們依照不同年齡、居住地、職業、興趣等區分（江靜芳，1995）。

《聯合報》則於 1991 年至 92 年的讀者調查結果後進行版面調整，增加了生活性和地方性版面，並且改版設計每天推出不同的專刊以滿足讀者需求（王天濱，2003: 372），1994 年則推出週末報，即「流行生活週報」與「家庭生活週報」（張宏源，1999: 270）。《自由時報》在 1992 年 5 月也加入改版行列，增加生活新聞、兩岸關係、消費新聞、房地產新聞、休閒旅遊、大臺北生活等等版面（王天濱，2003: 373）。

1998 年配合週休二日制的生活作息，各報紛紛進行改版，主要加強週五至週末的消費生活資訊。如《中國時報》週五推出「旅遊週報」、週一至週六推出「休閒遊」，擴大旅遊層面的資訊。原本週六出刊的「娛樂週報」則大幅調整內

容，提供更豐富即時的當週影視休閒娛樂資訊。另週六也提供「假日生活」版，於各地方版報導戶外、藝文、民俗等活動資訊，為讀者提供分區的休閒生活資訊。而原週日的「家庭週報」更名為「家居週報」，除既有的家庭生活及親子等主題外，更大量增加實用性的理家資訊及在家可做的活動指南（中國時報五十年報史編輯委員會，2000: 117-118）。《自由時報》則於週五起推出生活休閒消費專刊，週六美食尋寶和逛街 GoGoGo，週日則有時尚大玩家和品味雜貨舖（蘇蘅，2002: 136-144）。

從上述的報業變遷史發現，報禁開放以來各大報的改版動作不斷，最大因素即增加發行人量以維持報業的廣告營收。然而隨著 1993 年有線電視開放以及頻道多元化，報紙廣告營收有衰退的現象，主要即因無線電視和有線電視頻道分食報紙廣告市場所致（蘇蘅、牛隆光、黃美燕、趙曉南，2000: 19）。再加上科技日新月異，媒體型態越來越多元，有線電視、廣播、雜誌以及網路普遍化，報紙閱報人口開始減少。張宏源（1999）指出 1988 年報禁開放到 1995 年台灣所有報紙中訂戶報的比例從 78% 降到 66%，而蘇蘅（2002）也指出報紙的接觸率從 1992 年起有逐年下滑的趨勢。

2003 年 5 月香港的《蘋果日報》透過豐富的視覺版面，以吸引大眾的姿態進入臺灣後，更對臺灣報業產生衝擊。蘇蘅（2006: 11）提到蘋果日報與臺灣在地報紙競爭於 2005 年出現互相抗衡的場面，這個現象顯示臺灣有一群因喜愛娛樂消遣而轉向的報紙讀者，而且報紙讀者未必要從報紙獲得一般政經資訊、知識甚至文化內容。這同時這也意味著報紙想要暢銷，需要綜合各類新聞，甚至富含流行、生活、資訊娛樂，才能受到市場歡迎。陳澤美（2009: 25）也提到《蘋果日報》不但能於近十年臺灣慘澹的報業市場中越發站穩位置，也改變了臺灣民眾的口味與消費習慣。

林思平（2008: 129）從《蘋果日報》消費生活類型的相關新聞資訊版面與其

他傳統大報相比後發現其呈現分類更細、份量更多的趨勢。而且，由於《蘋果日報》會提供各類流行生活資訊，如健康照護、養生美容、居家設計、時尚流行等，並再以這些訊息為根據，比鄰刊登食衣住行育樂面向的消費資訊，使生活消費導向成為報業中吸引消費者的鮮明特質。另外，《蘋果日報》在版面處理上，強調視覺導向，大標、照片和圖表佔有版面的大部分，使文字稿份量較少。

臺灣在地的三大報業面對此市場導向的改變，於報紙改版時不約而同地圖像化，即留白、標題、照片等版面空間擴增（孫曼蘋，2005: 249）。而報紙的調性與目標市場也逐漸雜誌化，此以開數由全開轉以四開形式呈現，並利用夾報方式於報中免費贈送的週報最能看出變化（萬榮水，2010: 170）。

週報在國外已行之有年，其為小一號的刊物隨報附送，不同的主題可吸引不同讀者的青睞。臺灣報紙近年來觀察到軟性主題逐漸盛行，因此紛紛針對目標族群推出小開本的週報，夾在主要報紙中免費贈送，引發夾報大戰（陳澤美，2009: 28）。

《蘋果日報》在 2003 年出刊後即以每日出刊不同主題的週報來吸引讀者，如週三的「旅遊王」、週五的「豪宅王」、週六的「地產王」等（陳澤美，2009: 28）。而在 2005 年 4 月《民生報》首先引進歐美「隨身報」的風潮，推出八開大的週日小型休閒報，隨報發送，內容以生活新聞、休閒旅遊、時尚流行等為主。7 月更全面將週日的報紙改為八開的小型報，共計 64 塊版，全彩印刷（賈寶俊，2006: 20、22）。2005 年 11 月《自由時報》也隨報加附刊物「週末生活版」出刊，該版突破一般報紙的規格，採迷你的 A3 開數，全彩印刷，每週五至日見刊，每次發行 32 頁（賈寶俊，2006: 26），內容集合美食、旅遊、消費、時尚、玩樂、生活與美麗話題等，深受年輕與婦女族群的喜愛。並且與商家合作提供讀者商家的優惠折價卷（陳澤美，2009: 28）。《聯合報》則於 2007 年 4 月新增週六、日「快活周報」小開本（賈寶俊，2008: 22）。2008 年 7 月則將 2004 年起與紐約

時報合作的「紐約時報精選周刊」以小開本形式於每週二出刊（賈寶俊，2009: 38）。《中國時報》於2008年易主後，進行全新改版，2009年4月每週六隨報推出「旺到報 Wonder Weekly」別冊，集結熱門的時尚精品、旅遊與美食等資訊，作為讀者當週吃喝玩樂的最佳指南；每週日則推出「旺來報 Life Weekly」，以人物、話題、人文、生活為主軸，知性與趣味兼顧（陳澤美，2009: 28）。

這些夾報的內容大多以生活、流行、實用、消費的資訊為主，而在報紙的編排上也轉變較為多彩，常有跨頁或全版大圖呈現，不如以往遵守的方塊式組版原則（萬榮水，2010）。也由於此類週報形式的專刊為一種特別設計的附刊，它可利用每週不同的專題，達到吸引不同興趣的讀者，並且也更方便廣告商在特別版面接近特定的消費者（蘇蘅，2002）。

上述可知，報紙於這幾年間，除了增加軟性新聞的量，還以週報形式的獨立消費新聞版面吸引讀者注意，將報導內容劃分得更詳盡以符合讀者的需求，而讀者的消費訊息需求量與日俱增不僅來自於消費社會所助長的物質消費行為，也來自於社會轉型所帶來符號消費的閱讀樂趣，因此，本研究選擇最具代表消費新聞的新聞週報為研究對象，試圖探究閱聽人如何解讀消費新聞以及解讀消費訊息所獲得的樂趣。

貳、消費新聞的相關研究

隨著消費時代來臨，消費新聞的比重也逐年增加，而此不僅反映了社會轉型與消費者需求，更帶來了新聞與廣告的界線混淆，以及文化消費化與淺薄化的爭議，故而，消費新聞也成為新聞研究的主要範疇，而消費新聞的相關研究又可分為消費新聞的產製、文本和閱聽人等三面向，以下分述之。

一、消費新聞的產製研究

以往大眾視新聞為客觀的事實，之後發現這些所謂的真實，其實需要經過記者的組構，當然也包括背後的報業組織，因此，學者關注新聞的產製過程，試圖了解新聞文本如何被產製。馬岳琳（2000）即以政治經濟學取徑探究廣告利潤如何影響報紙消費新聞的產製過程，以及消費新聞的意涵。透過深度訪談《中國時報》、《聯合報》、《自由時報》、《民生報》、《大成報》、《中時晚報》等消費版的記者、主編和組長來看消費新聞操作過程以及他們對消費社會的看法，馬岳琳發現，由於廣告是消費新聞重要的收入來源，故而報社將消費版定義為廣告財源，為了廣告利益，報社會以廣告部門直接開採訪名單給消費記者來進行強大的新聞室控制，使消費記者所報導的消費新聞論述，合理化了消費社會的意識形態，因此，閱聽人在消費版所接收的訊息僅是由特定廠商所建構出來歡愉的消費氣氛，且許多消費爭議的新聞遭到淡化，以致無法省思資本主義的剝削事實。

不過，馬岳琳（2000）也認為，消費新聞其實同時具有傳遞資訊和娛樂的功能，軟性的語藝環境是多數閱聽人對消費新聞的期望和認知，但這並不表示消費新聞不能成為提供消費知識、保障消費權益的新聞論域。在商品型態日益多元的資本主義社會中，消費新聞的新聞價值相對地更為重要。因此，記者可以判斷廠商所提供的資料，並從消費者角度出發，讓讀者知道自己的權益，消費版上不能只有業者作為消息來源，消費者沒有道理在消費版中缺席。此外，理想的流行消費新聞，其實可以直接還原成「生活」，它未必是鼓勵消費，而是為讀者設想生活上所遭遇的狀況，像是生活資訊的告知、消費文化背景的介紹、流行現象的脈絡、次文化的消費觀察等，都是消費新聞可以著墨的方向。

而王姝琇（2004）則以《自由時報》消費版的組織運作為個案，探究消費版的新聞工作者在專業理念與商業利益的雙重運作下所衍生的因應策略。透由參與觀察和深度訪談《自由時報》消費版編輯部與業務部人員，王姝琇發現消費新聞

近年已被經濟力滲透，新聞工作者逐漸體認到組織運作中商業利益的重要地位，因此，消費新聞會受到組織運作中商業利益的考量所影響，例如配合業務部要求針對大宗廣告主的產品活動或訊息作特別報導。

不過，王姝琇（2004）也認為，雖然消費新聞工作者不會公開抗拒廣告主的影響，但並不代表新聞專業被忽略，若遇到廣告客戶無理要求時，新聞組織仍會站在新聞專業的立場考量，像是盡可能保有報導內的自主性與專業度，即以不影響讀者權益、版面呈現不能過度廣告化、文字上不能吹捧、尊重編輯部決定等原則爭取新聞專業度，或是在專題報導上盡量不用廠商提供的內容，而多由記者主動尋求相關資源，以避免被消息來源操弄。另外，王姝琇也提出不同觀點，認為現代消費新聞版面的報導限制逐漸放鬆，雖然隨處可見過去避免廣告化嫌疑而不刊登的店家地址、電話、品牌名稱等內容，但這並非以廠商角度出發，而是提供消費者基本的消費資訊。

前述研究著重於消費新聞的市場導向和廣告影響等問題，而方巧文（2007）則持不同的觀點，他認為消費生活新聞的崛起不代表傳統新聞價值的消逝，因此，他以深度訪談《聯合報》、《中國時報》、《自由時報》的消費生活線記者，試圖探究消費生活線編輯合作的操作過程與消費生活記者的新聞意理，並分析三家報社的消費生活新聞內容，以比較置入性消費新聞與非置入性消費新聞於新聞價值、新聞寫作與商品資訊類目的差異，以及進行閱聽人的焦點團體訪談來了解讀者如何判定消費生活新聞屬廣告或新聞。

方巧文（2007）發現，對消費線記者而言，最基本的傳統新聞意理，如不收受利益、盡力使多方意見／訊息併陳、以記者專業來講述而不扭曲事實等，仍是他們所奉行的專業意理，其並未受報社經濟利益導向的營運方式而改變。此外，報紙置入性新聞與非置入性新聞的內容與呈現方式幾無差異。至於接收者方面，讀者認為消費新聞亦具「資訊」價值，但其敘述方式必須客觀。因此，方巧文認

為無須指責置入性新聞，其僅為一種商業形式，關鍵在於內容是什麼，意即如何呈現新聞，把關者仍是記者。而消費生活線記者在操作置入性新聞時，仍能以不違背新聞專業意理的方式來呈現，新聞意理、價值與商業利益是可能並存的。

此外，周冠宏（2008）則著重於《蘋果日報》進入台灣後，本土報業在採訪和撰寫方式上的轉變。透過深度訪談北中南三個地區的《自由時報》週末生活版的記者，周冠宏發現，受到蘋果日報進入台灣的衝擊，《自由時報》週末生活版除了改變原有的編輯新聞方式，甚至模仿《蘋果日報》的新聞策略，例如消費新聞來源開始不依靠公關餵養，而是轉由讀者觀點出發，以貼近讀者需求。因此，記者的工作重點在主跑路線的目標讀者群，依照不同的消費新聞類型，去描繪不同的目標讀者群。另外，為能吸引一些不太看報紙、受到其他媒體所瓜分的年輕讀者群，在報導主題上也有所調整，雖然也以流行商品、美食佳餚、旅遊景點的介紹為主，但多鎖定在平價服飾及配件、開架式化妝品、餐廳和小吃等一般民眾較常接觸的消費商品。而在報導內容上，記者也開始運用大量的形容詞及親身體驗的經歷，並透過照片強調新聞臨場感及氣氛營造以吸引讀者目光，且常捨棄過往消費新聞所採用的公關照片，多由記者自行拍攝照片。

最後，周冠宏（2008）總結道，週報希望建立貼近讀者的感覺，除實際了解其在食、衣、住、行各方面的生活需求，並且走入民眾，挖掘平易近人、能為讀者所用的題材，試圖不再依靠廠商和業者提供的資訊，擺脫過去商業色彩過重、實用性不高的消費新聞印象。且報導題材不再只集中於台北，開始有專屬其他地區的消费資訊。

上述可知，在現今之消費社會，報業媒體已無法避免商業滲透新聞的問題，研究者多憂心消費新聞受廣告主掌控而淪為商業市場的發聲器，以致失去了新聞媒介的告知功能和監督責任，不過，研究者也發現消費新聞受商業利益影響並不代表新聞專業理念全面棄守，記者仍能透由消費者角度和權益，提供閱聽人多元

的消費訊息。

二、消費新聞的文本分析

而除了消費新聞的產製研究外，亦有研究著重於消費新聞的新聞文本。單小懿（2001）以民生報七夕消費新聞（1987 到 1998 年）為研究對象，探討消費文本的文類與情境之間的關係，研究發現，在導言部分，消費新聞較一般新聞的結構來得有彈性，段落的寫作規範較不嚴格，即重點不一定放在導言，而是會先鋪陳一個引言，再點出新聞重點；在內文結構方面，消費新聞結構逐漸脫離新聞論述的要求，轉而環繞物的靜態結構，如商品／送禮行為。而主題與分類標準也以商品資訊為主，並藉消費能力、性別、年齡層區分消費者，將消費者特性與商品配對，無形中給讀者「對號入座」的暗示，顯示消費新聞角色由主觀、促動者取代了客觀的旁觀者。

單小懿（2001）認為，隨著商品在新聞呈現上的擴張與深化，消費新聞雖保留新聞論述的基本形式，但新聞的表達方式（包括鉅觀結構的內容、修辭方式等）逐漸有所不同。消費新聞的內容在詞彙（如形容詞、副詞）和結構（如句子、段落）兩個層次都有明顯的擴展，如文學技法類比、譬喻的運用，或是以第一人稱觀點使讀者感受到自己是受話的對象，以及除了實用資訊同時也要涵蓋美學、抽象層次的資訊。

至於情境與文類變化的關係，單小懿（2001）發現，1987 至 1998 年間國內經濟政策由出口導向轉為開放進口、對外經濟措施鬆綁、產業結構轉而以服務業為主、國民所得增加至消費習性改變等環境的改變，反應在消費新聞的文體上，如 1987 年民生報消費版從讀者服務部獨立時，正是台灣市場型態轉變、消費社會形成的起點，消費版的獨立間接證明了相關產業的發展。也由於文類產生變化反映了社會情境的變遷，突顯台灣的消費社會性格，使消費不再是單純以物品的

實用為主，而包含了抽象的社會意涵及個人感受。

上述可知，消費新聞的內容除了實用資訊外也同時涵蓋美學以及抽象層次的資訊，使消費新聞不同於一般新聞報導或是單純的商品介紹。此外，消費新聞在資本主義的意識型態運作下使得新聞文類也產生了變遷。

三、消費新聞的閱聽人研究

在現代社會中大眾多藉由新聞來接觸社會，而閱聽人如何接收消費新聞？李浣琳（2010）針對不同年齡區塊下的閱聽人以焦點團體的方式，探討他們對電視消費新聞接受度的異同，研究發現，在收視習慣的部分，多數閱聽人會注意餐廳、飲料類的消費資訊，其次為休閒、旅遊、娛樂類。且在收看此二類新聞後，較容易產生主動查詢、消費意願以及直接消費的行為，但依照年齡不同，其查詢方式也不盡相同，如較年長者多為打電話，年輕族群則是上網查詢。另外，較年長者較關心民生消費訊息，尤其食品安全、消費者權益等，年輕族群則較關心限量商品或優惠、促銷資訊。

而在新聞報導呈現方式上，李浣琳（2010）發現，年長者對於專題式的報導手法較不認同，認為其商業意圖明顯。但年輕族群則較能接受，認為專題式的新聞會提供詳盡、豐富的資訊，且多當成新知識、新資訊看待。最後在閱聽人對新聞廣告化及商業置入的看法上，多數人認為要避免新聞廣告化就是要平衡、客觀的報導，盡量避開品牌名稱，閱聽人也對同則新聞一再重覆會產生負面觀感。此外，閱聽人較關注新聞是否對自己有實質幫助，否則會選擇性的收看自己認為重要的訊息。

由上述可知，閱聽人會排斥新聞廣告化，且會選擇性的接收自己認為重要的訊息，不會完全相信報導中所提供的資訊，而此發現與產製研究認為閱聽人會盲目接受新聞內容的結果不同。

總結而言，消費新聞多為產製研究，雖然肯定消費新聞的存在價值，但仍多採悲觀和負面的立場與觀點，質疑消費新聞在現今商業媒體主導下是否還能發揮新聞的告知功能與監督責任，並擔憂閱聽眾在這樣的新聞內容下成為被媒體驅使的消費者。而消費新聞的文本研究僅著重於消費新聞在經過社會轉型後新聞呈現上的改變，並未延伸至消費新聞的社會意義和價值。至於消費新聞的閱聽人研究則透過閱聽人不同的生活背景及所處的社會情境來看他們的主動接收和解讀能力，有助於補充消費新聞的產製面研究，亦即透由閱聽人的解讀來發掘消費新聞的意義即存在於社會的價值。不過目前消費新聞相關的閱聽人研究較少，且多聚焦於閱聽人的閱聽習慣以及新聞娛樂化和廣告化對閱聽人的影響，亦即其著重於閱聽人的接收行為和傳播效果而非閱聽人的多元解讀和解讀過程所獲得的樂趣。所以，本研究認為消費新聞於後工業社會有其存在的意義和價值，而試圖探究閱聽人如何解讀消費新聞以及解讀消費訊息所獲得的樂趣。

第三章 研究方法

本研究試圖了解閱聽人如何解讀消費新聞，因此本節先說明消費新聞與本研究對象一週報，其次再詳述本研究所使用之研究方法。

壹、研究對象一週報

「消費新聞」是以消費者的消費行為、消費習性、消費方式等內容為主的新聞報導。由於消費新聞與金錢活動有關，故其採訪範圍十分廣泛，舉凡商品行情、物價波動、工商活動、民眾消費等有關的經濟活動都是報導的對象（王天濱，2000）。也就是說，消費新聞涵蓋了家庭生活、理財、醫藥、流行、資訊、消費、趣味、休閒等等（王姝琇，2004）。

而台灣報業隨著市場競爭越趨激烈，內容與版面也不斷跟進調整，以往新聞內容因為版面限制以致集中於一落，後來報紙不只分落，還將不同主題的新聞內容以專刊版面的形式呈現，近期則出現小報形式的週報。蘇蘅（2002）提到西方學者稱這種策略為「個別吸引策略」，報社藉由這些每週出刊的特定主題雜誌及報導生活型態的小型報刊，讓不同興趣的讀者都能獲得適合的目標刊物，而且能達到吸引讀者，增加讀者閱報忠誠的效果。

小型報刊不但是一般版面較小的四開尺寸，內容也多為軟性新聞，主要目的在吸引年輕的讀者群。雖然國外稱此類小報形式為羶色腥內容的黃色新聞，不過，Gripsrud (2000)提到世界第一份小報《英國每日鏡報》在 1903 年創刊時，格式為小開本，內容則強調某些簡短故事、大照片和煽情標題，因此之後賦予小報一詞兼具小開本和通俗報導雙重意涵。因此，國內週報雖被稱為小型報刊，但主要內容則以生活休閒居多。

國內三大報紙《中國時報》、《聯合報》及《自由時報》目前每週皆有隨報

附送的小開本週報。《中國時報》有週六的「旺到報 Wonder Weekly」別冊，集結熱門的時尚精品、旅遊與美食等資訊，以及週日的「旺來報 Life Weekly」，以人物、話題、人文、生活為主軸，知性與趣味兼顧（陳澤美，2009）。《聯合報》則為週六、日出刊「快活周報」（賈寶俊，2008）。《自由時報》為每週五至日見刊的「週末生活版」，內容包含旅遊、消費、時尚、玩樂、生活與美麗話題等（賈寶俊，2006）。

而從各大報的週報內容來看，週六、日的版面常會跟隨社會脈動而進行調整，顯見週六、日的小開本週報是報社消費新聞的重點，而其與讀者的關係也最密切，此外《中國時報》、《聯合報》和《自由時報》為台灣主要三大報，多數讀者皆為此三大報的讀者群，所以，本研究以週六、日三大報出刊的週報為研究消費新聞的對象，探討閱聽人如何解讀週報的消費訊息。

貳、 研究方法

一、次級資料分析

本研究分析週報消費新聞的閱聽人解讀，因此，將先透過相關消費新聞的次級資料蒐集，以了解消費新聞在社會、經濟等大環境影響下的發展變遷。

次級資料為運用他人蒐集的資料而得的研究發現，如政府部門的報告、工商業界的研究、文件紀錄資料庫、企業組織資料等皆包含在內。經由次級資料的協助，除了可提供研究者對歷史的相關情況有較佳的了解，另外也可藉著不同時期所蒐集相關議題的分析，進行整體的趨勢變化觀察。而且，次級資料也能運用在交叉驗證法，以提高經由原始資料所獲得研究發現的效度（Nachmias & Nachmias，1996／潘明宏譯，2003）。

而本研究以新聞記者公會所發行的《中華民國新聞年鑑》、政府單位新聞局

發行的出版年鑑、各報社所發行的出版紀錄等相關消費新聞的次級資料作為消費新聞探討的依據。

二、深度訪談

在閱聽人研究的方法中，Morley（1992／馮建三譯，1995）認為深度訪談是值得採用的方法。因為深度訪談提供研究者精確地切入問題點，可以直接探究閱聽人的意識、價值與態度，藉由閱聽人陳述的過程，我們能夠看出閱聽人建構自身世界與理解自身行為的方式。因此本研究以深度訪談的研究方式來看閱聽人的消費新聞解讀。

至於研究樣本，由於閱聽人的生活背景或消費習性會影響其對消費新聞的解讀，而年齡與性別又可能是生活背景與消費習性的重要影響因素，因此，本研究以立意抽樣，分年齡層與性別來選擇受訪者。

也就是說，本研究將訪談對象限定在已具完全閱讀能力之高中年齡層以上人口，不過，由於大學生的消費能力較其他年齡層的學生族群高，且張宏源（1999：283）指出在週休二日會注意資訊來安排活動的民眾年齡以 35-39 歲較高。因此，本研究以 20-30 歲學生和 30-40 歲上班族為受訪對象，並分別選擇不同之性別。

在學生族群方面，本研究於台灣大學 PPT 實業坊之視聽劇場內的報刊版徵求相關受訪者，並以滾雪球的方式請受訪者推薦介紹其他適合的受訪者，共徵得 8 位大學及研究所學生。另外，由於中年齡層的上班族不易在網路尋求，故研究者透過生活周遭之人際管道以滾雪球的方式尋找受訪者，共徵得 4 位。

受訪者人數共有 12 名，為確保受訪者之隱私權，其姓名於內文中以匿名代號 A、B、C、D、E…等稱之，訪談時間多為 40 分鐘至 1 小時。本研究主要以面訪為主，如遇無法當面進行訪談者即以 MSN 線上訪談方式進行。

質性研究的資料蒐集，Miller 與 Crabtree(1992)主要區分為經由研究者「觀察」、「錄製」、「訪談」三種方式取得（轉引自姚美華、胡幼慧，2008）。而本研究採用錄製與訪談為主要之資料蒐集方法，除以文字筆記也利用錄音來搭配記錄訪談內容，以求事後記錄逐字訪談稿的完整與正確性。

● 受訪者基本資料

	受訪者代號	年齡	性別	職業	閱讀消費新聞類型與頻率	訪談方式
1	A	22	女	學生（大學）	彩妝保養品。 約 2-3 個禮拜 1 次。	面訪、MSN
2	B	22	女	學生（大學）	服飾、配件。 每週約 1 次。	MSN
3	C	24	女	學生(研究所)	保養品。 每週約 1 次。	MSN
4	D	25	女	學生(研究所)	彩妝保養品。 每週約 2 次。	面訪
5	E	19	男	學生（大學）	汽車。 每週至少 1-2 次。	面訪、MSN
6	F	21	男	學生（大學）	餐飲。 每週至少 1-2 次。	MSN
7	G	25	男	學生(研究所)	流行商品。 約 2-3 個禮拜 1 次。	MSN
8	H	26	男	學生(研究所)	餐飲、旅遊。 每週至少 1 次。	MSN
9	I	35	女	家管	生活必需品。 每週至少 1 次。	面訪
10	J	36	女	服務業	休閒旅遊、餐飲。 每週至少 1-2 次。	面訪
11	K	40	女	服務業	居家用品。 每週約 1 次。	面訪
12	L	40	男	公務員	休閒旅遊、餐飲。 每週至少 2 次。	面訪

而有關訪談方式，陳向明（2002）提到深度訪談分爲結構型訪談、半結構型訪談與無結構型訪談，其中半結構型訪談，研究者可以事先準備訪談大綱，作爲提問依據，使研究者對訪談結構有一定的控制，同時也允許被研究者參與。不過訪談大綱只作爲一種提示，最後會依照訪談的具體情況對訪談的程序與內容進行調整。因此，爲使受訪者不受制固定的問題框架，同時也可以將回答的焦點放在研究主題上，本研究採半結構式訪談，並依受訪者個人的生活背景、生活中使用消費新聞的狀況以及如何解讀消費新聞等三面向來設定訪談大綱。

1. 請問你通常都接觸哪一報的週報新聞？
2. 你會較常閱讀週報新聞內那一類型的新聞？爲何會較常接觸？
3. 接觸此類型新聞的時間有多久？
4. 若看到新聞內感興趣的資訊時，請問你通常會再搜尋其他地方的相關資訊嗎？爲什麼？
5. 請問你對於週報內所刊載的消費資訊有什麼看法？
6. 請問你曾在閱讀完此類的消費新聞後產生實際的消費行動嗎？如有的話請問在消費過程中有何感覺？
7. 請問如果週報不是採用免費贈送的方式，你會主動去購買嗎？

第四章 消費訊息的解讀與樂趣

本研究試圖探討閱聽人對消費新聞的解讀及其獲得的樂趣，研究發現閱聽人的消費新聞使用模式，新聞來源多以方便取得為主，年輕者多從週報或影劇版、年長者則由政治或社會版開始閱讀，且閱聽人具特定的閱讀頻率與儀式，即分散於工作、生活時間或是依附於特定活動，此外，重度者使用者會延伸至新聞資訊以外的消費資訊和閱讀樂趣，而輕度使用者則僅為打發時間和多元媒介使用。

而在消費新聞的解讀與樂趣上，閱聽人認為消費新聞是流行性訊息，但卻懷疑訊息的正確與真實性，因此，閱聽人又都期許消費新聞作為監督消費的第四權，即以提供消費安全知識和消費爭議問題來擔負告知與監督的社會責任，不過，雖然不相信消費新聞，但也有認同其訊息功能者，認為消費新聞是免費的多種資訊且得以作為掌握社會脈動的窗口，此外，少部份則視消費新聞為想像性的消費和紓壓性的管道。

一、消費新聞的使用模式

本研究在消費新聞的使用模式上分三個面向來看：週報的閱讀來源與取得；週報的閱讀種類與順序以及週報的閱讀頻率與儀式。

(一) 週報的閱讀來源與取得

受訪者(A、B、C、D、E、F、G、H、I、J、K、L)的週報來源皆以閱讀方便為主，如家中有訂報(A、B、C、D、E、H、I、J、K)或有習慣固定去購買報紙(L)，會直接閱讀家中報紙附贈的週報，不會特別去尋找特定的週報。另外，透過其他管道接觸報紙的受訪者(F、G)，也是以自己生活環境的便利取得為主，如圖書館(F)、早餐店(G)，亦即，家庭以外而接觸週報的受訪者(F、G)，也未曾以購買方式取得週報，而是選擇可以接觸的地點來閱讀週報。

我家人平常雖然不看報，但是週末一定會買一份報紙，所以我看到就會順手翻一翻，看有什麼內容。(受訪者 A)

我家是訂聯合報的，所以我都直接看聯合報的週報。(受訪者 B)

我是在家裡看的....其他地方比較不方便接觸到報紙。(受訪者 C)

在家裡看.....在學校沒什麼時間，而且假日待在家看報紙很方便。(受訪者 D)

在家裡接觸週報.....我家裡有訂報紙。(受訪者 E)

之前住在家裡的時候，都是看家裡訂的報紙，現在出來外面念書就沒有比較沒有常看報紙。.....在學校想要看報紙也只有圖書館可以看得到，是還蠻方便的。(受訪者 F)

在早餐店吧！....週末去主要就是會找這類的報紙來看。.....沒有特定看哪家的報紙，就看那家早餐店提供哪一家的報紙。(受訪者 G)

通常在家裡看報紙的機會比較多。.....因為週末會待在家，家裡有報紙就會拿來看。(受訪者 H)

在家裡.....就家裡是訂自由時報，就直接會看裡面附的週報。(受訪者 I)

週末都在家啊！而且家裡有訂報紙不用特別跑到其他地方去看。(受訪者 J)

.....家裡比較多，通常上班一進辦公室應該要到中午才有空看報紙！而且我們辦公室都是當天的報紙....有的時候也早就被回收掉，要找來看還蠻不方

便的，我通常都是在家看比較多。(受訪者 K)

只有週末才有在家看報紙，因為我家裡沒有訂報紙，平常都是趁上班空檔看，假日因為沒有上班，就會特別跑出去買報紙。....平常我們家都是看聯合報，沒有特別去選要看哪一家報紙的週報。(受訪者 L)

由上可知，週報雖是隨報附贈，但對於沒有習慣閱讀整份報紙的受訪者而言，購買報紙似乎就等於直接購買週報，喪失了週報為免費報的意義，因此，他們並未選擇以購買方式來取得週報，而是利用圖書館或是早餐店等可以免費接觸的地點。

(二) 週報的閱讀種類與順序

在選擇閱讀報紙的種類及順序上，不同年齡層的受訪者有不同的使用方式。受訪者為 20-30 歲的學生族群(A、B、C、D、E、F、G、H)多從週報或是影劇版開始看，而後才是政治、社會新聞，有的甚至只單獨閱讀週報，不會主動涉略政治和社會新聞；30-40 歲上班族群的受訪者(I、J、K、L)則與學生族群的受訪者相反，他們都先閱讀政治和社會新聞，之後再閱讀週報，原因在於先前報紙的使用習慣就是先由政治、社會版開始閱讀，所以不會因為週報的出現而有所變動(K)，還有認為週報的內容為軟性新聞，多偏向生活、私人領域的訊息，因此對社會脈動的了解較無急切性(L)，此外，也有認為週報可作為硬性的政治和社會新聞的調劑(J)。而雖然(I)的閱讀順序與其他同年齡層受訪者無異，但她提及當遇到報紙使用時間較不穩定時，會選擇保留週報，而非一般性新聞報紙，可能一般性新聞有時效性，且週報內容無法如政治、社會新聞版，可於其他媒體觀看，由此也可見受訪者對於週報的重視程度，因不想錯過週報內容，所以選擇保留週報。

大多都是看週報或是娛樂版吧！大報的話很少會看。(受訪者 A)

我通常都是會跳過政治新聞，從副刊或是週報開始看。(受訪者 B)

我比較會從週報新聞或是影劇版開始看，政治或是社會新聞可能就看完這些之後才會再翻吧，不然都沒有看這類的新聞好像跟世界脫節，都不知道最近國際局勢.....看週報的時間會比較多，.....可是有的時候還是會不自覺想要逃避看政治社會新聞！會比較常去看週報。(受訪者 C)

不會只看週報，政治社會新聞我也會看，只是我比較不會去細看，可能就大概看一下今天有發生什麼事。(受訪者 D)

我是特別挑週報來看.....就是覺得裡面的內容很輕鬆。(受訪者 E)

我可能會大概翻一下政治社會新聞，之後就都看週報比較多。(受訪者 F)

有週報的話，我可能就會先看週報吧！吃早餐的時候我不會想去思考太複雜的事情，會比較想看一些輕鬆的....(受訪者 G)

通常是連大報也會看，只是花的時間比較少，就可能快速瀏覽。.....週報我比較會花多一點的時間來看。.....我會先看週報然後再看大報的新聞。(受訪者 H)

有時候不太會當天出刊就看，.....不過我會先把週報留下來，.....只有留週報。其他新聞看電視就知道了，就不會特別留下來.....如果沒有特別留下來的話，它又不像政治社會新聞可以在其他地方看到。.....有空的時候政治社會新聞我都會看，不會只單獨看週報。(受訪者 I)

一般政治、社會新聞我也會看。.....我比較會從一般政治、社會新聞開始看。.....比以前副刊的內容多很多，幾乎各個方面都有，看起來比較沒有政治社會新聞這麼硬。(受訪者 J)

平常就習慣從大報的新聞開始看，可能最後才看週報吧！(受訪者 K)

我會先從政治社會新聞，這些看完之後，才會去看週報。因為像是一些頭條新聞，政府有什麼政策宣佈，我比較想要先知道這些訊息...(受訪者 L)

而這兩類年齡層的受訪者除了上述在選擇一般報紙與週報的閱讀順序有所不同外，在關注消費新聞的類型上則也有差異，20-30 歲學生族群的受訪者較常閱讀彩妝保養品、服飾、配件、餐飲類的消費新聞，而 30-40 歲上班族群的受訪者則著重餐飲、休閒旅遊、生活用品類，顯示學生族群因平常的消費習慣及經濟能力多以個人為主，使其所閱讀的消費資訊也多為個人日常生活相關之物品，而上班族群則因生活開銷需顧及家庭，使其消費不僅在個人，還須考量家庭成員，所以他們閱讀的消費新聞類型多為家庭可參與或是與家庭生活相關的消費產品。

(三) 週報的閱讀頻率和儀式

在週報的閱讀頻率與儀式方面，受訪者通常不會挪出特定時間，而是伴隨著其他日常活動的瑣碎與空閒時間來閱讀，亦即閱讀消費新聞的行為是伴隨在受訪者做其他特定事情的時候，如吃早餐(G)或是陪小孩念書(K)，或生活、工作中零散的空間時間(A、B、C、D、E、F、H、I、J、L)，而閱讀消費新聞的行為就在這依附關係中成為他們習慣的閱讀儀式。

而再細究受訪者的背景發現，已婚家中有小孩的女性受訪者因家庭因素，生活時間往往必須分配給家庭，如受訪者(K)閱讀週報就是伴隨著小孩念書的時間，而受訪者(I)雖然是家管，但家庭其實就是她的工作場所，因此週報閱讀是分散在家事工作的零碎空閒時間裡。不過相較於同樣背景的女性受訪者(L)，雖然平日需工作僅有假日的時間能閱讀週報，但似乎比較不受家庭的限制，而是於日常生活的零散時間裡。至於受訪者(F)與(G)則因在家以外的場所閱讀週報，因此閱讀時間並不穩定，如(F)由於是外宿的大學生，通常都利用兩堂課之間的空檔

在校內圖書館閱讀，而(G)閱讀的地點為早餐店，閱讀時間也常伴隨著早餐時間。

上述可知，受訪者(F、G、I、K、L)在工作與家庭的時間分配以及場地的限制下，無法於生活中挪出特定的閱讀時間，因此，閱讀消費新聞的時間通常都伴隨著他們生活上的某些特定活動，或是工作中零碎的空閒時間。

不過，受訪者(A、B、C、D、E、H)都是學生，且閱讀的地點皆在家裡，雖然閱讀時間不受家庭和工作限制，而受訪者(J)為單身女性，閱讀時間也不太受限於家庭，但他們的週報閱讀時間也仍屬於依附於生活中其他特定活動和零散、空閒時間的儀式性行爲。

不會特別要撥出時間來看，就是用一些零碎時間吧！(受訪者 A)

不會還特別抽時間來看啦，反正週末又沒有什麼這麼忙。(受訪者 B)

週末假日有空閒時間，就會想要來看個報紙。(受訪者 C)

倒沒有特別挪出時間來看報紙，就是週末在家沒什麼事，看報紙輕鬆一下。(受訪者 D)

就假日休閒時間，想到了就去翻啊！(受訪者 E)

大多是趁課中間有空檔的時候去，想說後面還有課，不想要離開學校，就會跑去圖書館看報紙，我會去找前幾天的週報新聞來看。(受訪者 F)

就可能吃早餐沒什麼事我就順便會把報紙找來看。(受訪者 G)

我不會特別花時間出來看報紙，只要有空我就會看，不過我幾乎週末都一

定會看週報。(受訪者 H)

就是家裡沒什麼事要忙的時候就會看。(受訪者 I)

利用週末有空的時候看。(受訪者 J)

不會特別要撥出時間來看報紙，就是可能像吃早餐還是在陪我小孩念書的時候就會看。(受訪者 K)

我平常早上就有看報紙的習慣，所以假日在家就會特別去買報紙來看，不然沒看感覺好像不知道今天發生了什麼事，有點不太安心。(受訪者 L)

不過，雖然受訪者皆為零散時間的儀式性使用者，但仍可依使用頻率而劃分為重度和輕度使用者，重度使用者每週至少閱讀週報一至兩次(B、C、D、E、F、H、I、J、K、L)，輕度使用者則不一定每週閱讀週報、甚至兩三個星期才會閱讀一次(A、G)。而由於重度使用者的使用頻率較高，使其產生與輕度使用者不同的閱讀和使用模式，包括還未閱讀當週週報就會先對內容抱持期待的心情(B、C)；享受翻閱週報的感覺(H)；完全浸淫在文章內容而忽略文本的新聞性質(J)；將消費新聞文本保留以便收藏或空閒時間再來閱讀(I、K)；以假日才有的軟性週報區分平常日與休假日而藉此獲得放鬆心情的效果(L)，因此，重度使用者(B、C、H、I、J、K、L)會透由週報的閱讀獲得資訊以外的情緒放鬆與閱讀樂趣。

週報很豐富啊，它每週的內容都不太一樣，我會蠻期待這週又要介紹什麼....。(受訪者 B)

可是有時候裡面介紹的內容不怎麼樣很快就看完，會覺得怎麼會這麼快就看完了，會希望下禮拜介紹多一點我喜歡的內容。(受訪者 C)

以前副刊只有兩三頁，常常一下就看完，現在多了週報可以一頁一頁慢慢翻覺得還瞞過癮的。(受訪者 H)

假日有時候會陪小朋友出去，就不太有時間看報紙，不過我會先把報紙留下來，等到有空的時候看。(受訪者 I)

我喜歡他們介紹旅遊用文字描述，那個篇幅都佔蠻多的，通常我會看蠻久，有的讀起來就很像文章，會有點忘記自己在看新聞！(受訪者 J)

我會把介紹居家用品的那張留下來，因為有的家具真的設計的很特別，就算沒有真的去買，從圖片看上去也覺得很興奮。.....會對新的報導比較有興趣，會期待這週要介紹什麼新的家具。.....我還是對之前報導介紹的很感興趣，只是會對另外這篇新的報導有更大的興趣。(受訪者 K)

跟平常看得內容不太一樣，雖然也是有政治社會新聞，可是，知道看完後還有週報心情就蠻輕鬆的，有旅遊有美食，就算今天沒有出門去別的地方玩.....可是就會有一種今天開始是週末休假的感覺。(受訪者 L)

此外，也有重度使用者著重於消費新聞的資訊性(D、E、F)，所以他們平常也會透過網路、雜誌等搜集週報消費新聞以外的相關資訊，也就是說，他們不會單方面以週報新聞來接觸消費訊息，而是採多元管道來蒐集相關的消費資訊，例如透過網路部落格文章，藉由他人的經驗而累積自己的消費相關知識，並作為判斷消費新聞真實程度的依據，因此我們可以說，這些消費者不再單純地相信絕對真實以及新聞與真實間的客觀反映關係，而是認知多元真實存在於多元的媒介再現中。

而受訪者除了利用其他資訊對消費新聞進行檢證，也在這過程中體驗一種抓把柄的使用樂趣，藉由檢驗消費新聞與真實間的落差而嘲諷新聞界，並獲得社交上能引起同儕共鳴的有趣話題。

就覺得只有他們單方面說那些功能，可是沒有使用過的話，也不知道真正使用過後會不會有落差，所以我蠻喜歡去看網路上有人說的使用心得，會先上網看看有沒有人受害過(哈哈)...，也不是啦！就是想知道說這個新聞到底與實際上的落差是怎樣。(受訪者 D)

就是會看雜誌的介紹或是人家在網路上寫的心得。.....有使用者用過的心得是認為車體的地方有缺陷，....可能用沒幾年車殼就要鍍金之類的，....我那時候還跟我同學聊天聊到這篇很誇張的新聞。....他們都笑說很好啊！馬上又可以換新車了！呵呵！我覺得蠻好笑的！(受訪者 E)

就可能希望內容可以多一點試吃文什麼的，因為他們新聞內容很多.....好可能像包子好了，就會不斷說包子裡面有包什麼餡啊之類的，可是，看到試吃文就會想說也差太多了，根本就又是新聞在那裡自賣自誇，就像我朋友每次都跟我說哪家哪家好吃，但都是在他自己在那裡認為，我一點也不覺得好吃。(受訪者 F)

至於消費新聞的輕度使用者(A、G)，他們則採取較隨性翻閱新聞的方式，有時候甚至會以圖片做為是否觀看的判準(G)，他們通常不太關注是否完整閱讀內容或是吸收資訊，因為他們使用的目的主要是在度過公共場合獨自用餐的尷尬時間(G)，以及於假日時間轉換平日單一的媒介使用，以避免生活一成不變的感覺(A)。

週末待在家沒什麼事情想要放輕鬆.....想要看最近有什麼新聞.....週末的電視節目都是綜藝節目我不太喜歡，上網的話在學校宿舍幾乎天天都泡在電腦前面，我回家就不太會想要一直坐在電腦前面耶！.....有時間就看完，沒時間就把想看的翻一翻，沒看完也沒差....就隨手翻翻，就跟看娛樂版一樣.....我不會特別去記有看過什麼資訊，就可能當下知道有這個消息。(受訪者 A)

吃早餐沒什麼事我就順便會把報紙找來看。.....早餐的時候我不會想去思考太複雜的事情，會比較想看一些輕鬆的，週報裡面圖文並茂看起來比較舒

服，不像大報的內容都是文字看起來有點壓力。.....我第一眼會先看圖片，如果圖片吸引我的話才會再看內文，如果圖片不怎麼樣就不會去細看內文了.....(受訪者 G)

(四) 小結

總之，閱聽人使用週報消費新聞的模式：首先在報紙來源上多以取得的方便性為主，而較不採主動購買的方式；其次在閱報種類及順序上，年齡層較輕者多從週報或影劇版開始看，而較年長者則由政治、社會版開始閱讀；再者，閱聽人的消費新聞閱讀是一種儀式活動，即閱讀時間多分散於工作和生活中的零碎時間，並常依附於特定活動。此外，重度和輕度使用者有不同的新聞閱讀和使用模式，重度使用者會從消費新聞中獲得資訊以外的情緒放鬆和閱讀樂趣，以及利用其他媒介管道所獲得的資訊來判斷消費新聞的真實性；輕度使用者的使用動機則不在尋求資訊或閱讀樂趣，而只在打發時間和轉換平日單一的媒介使用，因此他們並不在乎是否完整閱讀或吸收資訊。

二、消費新聞的解讀與樂趣

本研究發現，受訪者皆認為消費新聞是一種流行性訊息，且消費新聞應作為監督消費的第四權，而部分受訪者視消費新聞為多元資訊和社會脈動的窗口，以及想像性的消費和紓壓性的管道。

(一) 消費新聞是一種流行性訊息

受訪者(A、B、C、D、E、F、G、H、I、J、K、L)皆認為消費新聞是一種流行性的訊息，多數受訪者更提到過時或非流行的訊息應該不會出現於消費新聞中，亦即，雖然消費新聞與一般新聞形式有異，但受訪者仍視其為新聞報導，因此也具有新聞傳送社會資訊的即時性與新奇性。

報紙應該不會報導一些過時的東西吧！(受訪者 A)

他們穿搭的服飾風格應該是最流行，.....雖然那個服裝可能不是他們自己搭配的，不過他們都有專人幫忙搭配，所以應該不會差到哪裡去。(受訪者 B)

如果他不是目前最流行的話應該就不會被記者報出來吧！(受訪者 C)

記者會報應該就是目前有流行吧！除非我看到過期的報紙了，那個就有可能已經退流行。(受訪者 D)

新聞不是每次發生什麼事情，都很快就會報出來的嗎！他們介紹的應該都是目前流行的吧！(受訪者 E)

如果不是目前最流行的話，應該不會有人一窩蜂的跑去排隊！上次經過一家新聞介紹的麵包店，外面排隊的人真的有夠多。(受訪者 F)

不流行的東西新聞應該不會報吧！.....除非他們想要把不流行的東西炒成流行，那就可能另當別論。(受訪者 G)

他每天的訊息不都會更新，新聞所報的東西應該是社會上蠻流行的。(受訪者 H)

新聞通常不是都報最新最流行的訊息嘛！(受訪者 I)

是不太會去懷疑他不是流行的，只是好不好玩就不知道，....不過那個地方應該是目前流行的景點，不然新聞也不會特別跑去報導。(受訪者 J)

如果不是最流行的家具，新聞應該不會特別去報導吧！(受訪者 K)

新聞不是每天都會到處去網羅訊息，所以應該資訊都是最新最流行的吧！
(受訪者 L)

不過受訪者認同消費新聞的流行性卻普遍懷疑消費新聞具正確與真實性，亦即他們認為消費新聞所報導的是最新、最夯的商品並不代表他們也認同新聞中所宣稱的品質或功效。

受訪者普遍懷疑消費新聞的正確性與真實性(A、B、C、D、E、F、G、H、I、J、K、L)，他們不認為消費新聞能真實的呈現所報導的對象，因為他們對廣告商介入消費新聞內容的情況並不意外，因此他們多直接指出消費新聞的廣告成分居多，以致他們不會全然相信。而受訪者通常藉由新聞內容的判讀(A、B、C、E、G、H、I、J)和個人的購買經驗(D、F)認為消費新聞受廣告商或相關業者影響，其以修過的照片、食物製作過程的詳細呈現和明星代言等操作方式，將夢幻的功效包裝成爲新聞真實，以換取更多的商業利益。

就想說只是參考用而已...而且覺得有些廣告性質很大，很明顯是介紹同一家公司的東西。(受訪者 A)

之前我同學說他有看過這些照片經過修圖的樣子，修圖前後差很多說，像他們平面的拍照完之後都一定會修圖，你覺得漂亮也不一定是它本來樣子，所以這個純欣賞就好了。(受訪者 B)

報紙上面有一些新聞可能是廠商請人家打廣告，它有的可能只是一個新品上市的訊息，雖然他們有主打美白或是保濕的功效，不過功效我不會相信真的有上面說的那麼好。(受訪者 C)

以前在看到名人代言的商品的時候，會覺得說可能穿在自己身上，會有跟穿在她們身上一樣的感覺，不過就是年紀慢慢大了，也會開始判斷....只有他們單方面說那些功能，可是沒有使用過的話，也不知道真正使用過後會

不會有落差...(受訪者 D)

感覺報導都會把車款說得很不錯，電視上面的廣告也做很大，可是就是會懷疑說車子真的有那麼好嗎？(受訪者 E)

跟他們在新聞上的感覺有落差啊！我記得那篇新聞就是把食物製作的過程，從介紹食材到烹煮和成品用照片秀出來嘛，感覺都很誘人，而且看起來也蠻真材實料....雖然是不會很難吃，可是也沒有像他說的那麼神，.....之後就會知道這上面可能廣告的成分居多。(受訪者 F)

廣告商應該花了不少錢找人來代言，每個禮拜都有明星做代言，他們這種方式真的是會讓人覺得形象很美好，可是說現實一點每個人的特質又不一樣，你不可能穿上香奈兒的服裝馬上就會變成哪個明星！(受訪者 G)

因為感覺像這種消費新聞有的時候好像不一定是記者自己去找來報的，現在有的不是因為跟老闆有交情還是人家拜託他們才去報嘛，說不定他們自己都沒有試過就推薦給別人。(受訪者 H)

我看這個只是想要參考他上面報導的一些觀念，它上面介紹的產品說實在也不太可以相信吧！.....它裡面有的會放廣告，就會讓人家很懷疑上面推薦給人家用的產品是不是也是廣告。(受訪者 I)

作者寫的地方是我們家附近的景點，那個地方我之前有去過，不過我當下是覺得這個景點應該沒什麼好介紹的，.....看完之後，是有點懷疑這個地方有他說的這麼好嗎？....那個地方真的被他形容的好美喔！(受訪者 J)

有幻想家裡如果多了這個燈飾應該會不太一樣，可是之後想到實用性的問題，因為家裡現在也不缺這個東西，如果買回來，我可能又要為了這個東西要放哪裡傷腦筋....(受訪者 K)

只是他們好像都不太會說他們介紹的地方有什麼負面的部分，這樣就會讓我有點懷疑真的有這麼好嗎。雖然說是也蠻喜歡他們介紹哪裡哪裡有不錯的旅遊美食，可是現在有很多黑心商品的問題，他們應該還是要盡量幫消費者監督。(受訪者 L)

上述可知，受訪者認同消費新聞的流行性卻又普遍懷疑其正確與真實性，因此，閱聽人既可透由消費新聞而獲得掌握最新流行訊息的樂趣，並又在真實與否的判斷空間中享有抗拒詮釋的愉悅，換句話說，閱聽人可以利用這些不與社會脫節的流行性訊息作為保護傘，以悠遊於消費社會中，並又可以藉由對新聞真實性的懷疑而間接保有個人的抗拒空間。

(二) 消費新聞應作為監督消費的第四權

承上述，也由於受訪者普遍懷疑消費新聞的正確性與真實性，所以，受訪者皆強調消費新聞應擔負起新聞報導的社會責任，亦即，消費新聞應提供消費相關的知識和問題商品的資訊，以及報導消費的爭議事件。

隨著社會工業化的程度越來越高，使生活中的消費物品幾乎都是工業產品，也導致我們與商品間的疏離關係，亦即，我們無從了解從商品原料到製作的過程，只能看到商品最後的包裝和價格。而在未接觸商品前，我們只能透過新聞、廣告等媒體所傳遞的商品資訊來認識該產品，若媒體未能將商品中是否含有危害人體的成份或是潛藏消費糾紛的風險如實以告，大眾也就無從得知這些訊息。

因此，受訪者(A、B、C、D、E、F、G、H、I、J、K、L)都期待消費新聞應該要擔負起告知和監督的責任，讓他們了解社會上相關的食品安全與消費爭議問題，以幫助他們找到解決困境或是避免危險的方法，尤其是已婚有小孩的受訪者，他們認為若忽略此種訊息影響的不只個人還有家庭，所以當他們在閱讀這類消費爭議訊息時，就會抱持著一種全盤了解的使命感。

會蠻希望記者不要隱藏這類消息，如果他們不說我們也不知道。(受訪者 A)

如果有被人家查到，當然希望他們可以報出來，可是還是希望不要太多，不要整個週報是在報那個...覺得現在好像什麼都不能吃每個東西都有問題，讓人感到很焦慮耶！。(受訪者 B)

如果週報可以在這方面多補充這類的報導，我們也才比較不會去買到黑心商品。(受訪者 C)

像之前踢爆一些中國大陸的黑心商品，會還蠻希望的，可是如果像是塑化劑又在什麼商品裡面被發現的那種，我就覺得可以不用再報了。...很煩，幾乎每天都有不同的食物淪陷。如果他們用這種報導方式的話，我會希望他們乾脆不要報導，到最後只會讓人麻木，很多人看到後來根本也不知道自己要注意什麼。(受訪者 D)

我會看那種像是教你如何分辨哪種產品有加塑化劑，吃了會怎樣的一些訊息，或是有推薦哪些飲料。...我是在電視新聞看到這種新聞，不過我好像沒有在週報裡面看過。(受訪者 E)

有黑心廠商被踢爆會希望記者報出來，不然一定會有人不知道跑去買，不過這樣的新聞應該很少出現在這裡面吧！(受訪者 F)

如果他有報出來的話當然很好，可是如果整個全部都是爭議新聞也蠻嚇人的吧！像那陣子天天都有踢爆哪家飲料還是食物有塑化劑，看到就覺得很擔心，好像吃什麼都不對了。(受訪者 G)

當然會希望可以多知道這類的訊息，如果他可以告訴大家遇到有消費爭議要怎樣解決更好，不過，至目前為止我好像還沒有看過他們有報導這樣的新聞。(受訪者 H)

能多報這樣的新聞當然好，這樣我們也才知道什麼東西盡量不要買。....現在吃的有的沒的常常都被踢爆說黑心，讓我擔心，我去外面買的東西，常常也怕之後被報出來說有問題，怕小朋友吃了對身體有影響，所以現在很多東西我能自己做就都盡量不要買外面。(受訪者 I)

會希望他們能夠報導這些新聞，可是週報裡面很少報導這樣有爭議的消費新聞吧！感覺鼓勵消費的比較多齣！....如果有的話我一定會看，因為像有的不只有黑心商品的問題，還有消費糾紛，有時候我們不一定會遇到嘛.....。(受訪者 J)

像那種會直接影響到我們健康的新聞我希望他們可以多報一點，這樣才不會買到對小朋友有害的東西。(受訪者 K)

因為我平常工作忙，我又不會特別去看人家什麼消費者雜誌之類的，他們上面可能就會寫一些消費時候要注意的事情，可是，你一般在電視還是廣告其實很難有人會告訴你，人家都巴不得你去買了。除了常常去踢爆人家的新聞才比較有機會，所以會希望他們可以多發揮這種精神。....好像比較少有報導消費爭議的新聞，我記得他們都比較多是推薦你去，而且就算那個地方不好，我想他們也有可能會睜隻眼閉隻眼。(受訪者 L)

不過，雖然受訪者多認同消費新聞應擔負監督消費的第四權，即善盡食品安全和消費爭議的告知責任，但也有受訪者(B、D、G)對報導量持不同看法，他們鑑於其他媒介報導消費爭議新聞的閱聽經驗，認為先前電視新聞頻繁播送塑化劑的相關新聞，使此類食品爭議訊息沿著單一方向不斷地重複和擴張，最後引起民眾恐慌甚至對訊息麻木，以致無法達到最初告知與監督食品安全的目的，因此，他們認為消費爭議新聞應考量報導量與質的適切性。

而持此觀點的受訪者多為教育程度較高且尚未進入職場的研究生，由於學術的客觀中立立場和研究方法的訓練角度使他們觀察其他新聞媒體的內容進而提出爭議性新聞呈現的多元觀點，他們認為報紙若要善盡監督消費的社會責任，並

非增加爭議性新聞的報導量即可，而需更進一步地了解何種報導方式或訊息才能對閱聽人有實益。

此外，受訪者除了期許消費新聞擔負監督消費相關事件的責任外，並也在觀看消費新聞的過程中產生監督消費新聞的樂趣，所以他們會不時地在消費新聞中搜尋不實的報導，或是檢驗有無正確、完整地呈現消費爭議事件的相關內容。

(三) 消費新聞是多元資訊和社會脈動的窗口

前述可知，受訪者認同消費新聞的「新」，即流行性，卻又懷疑訊息的正確與真實性，因此，受訪者皆期許消費新聞能擔負告知與監督的社會責任，提供消費安全知識和消費爭議問題，不過，也有部份受訪者認為消費新聞仍具有「聞」，即訊息的功能，其為額外、免費的多種資訊，並得以作為掌握社會脈動的窗口。

1. 額外獲得的資訊

受訪者(I、J、K)提到，由於週報是免費的夾報，內容囊括了食、衣、住、行、育樂等各個面向，頁數也比大報的副刊多，讓受訪者感覺可獲得比以往更多的新聞資訊，顯現閱聽人對消費新聞多元性的渴求，即他們期待新聞能網羅不同面向的消費資訊。

而持此看法的受訪者(I、J、K)皆為年紀較長的女性，可知性別和年齡影響了人們對訊息的需求與注意，因為年長女性多是家庭生活的擔負者，在操持家務的過程中養成關注與蒐集消費訊息的習性。此外，外貌是父權社會中評價女性的重要條件，因此，女性在裝扮性商品的消費也受到普遍的認同與鼓勵，進而形塑女性對多元消費訊息的關注與需求。

週報裡面的內容很多，跟之前的報紙比起來有更多東西可以看。以前副刊可能就都是一些名牌精品的消費新聞比較多，而且好像只有一張吧！就感覺很快就看完了。可是週報是一小本，內容就還蠻多的，有美食、養身、美容，看起來就比以前的副刊豐富.....不用還要花錢花時間跑去看雜誌什麼

的，對我來說很方便！（受訪者 I）

就是裡面的內容很豐富，有旅遊、美食、或是居家用品，而且也比以前副刊的內容多很多，幾乎各個方面都有，看起來比較沒有政治社會新聞這麼硬。（受訪者 J）

它通常會有一個專欄是專門介紹國外設計的家具，我喜歡看他們報導一些國內或是國外設計的家具，.....跟之前副刊比起來週報介紹更多這類的新聞，而且他都是獨立在一個版，我也比較好收藏。（受訪者 K）

2. 掌握社會脈動的窗口

一般大眾普遍認為政治和社會新聞才能與社會接軌，然而對於消費世代的族群來說，政治和社會新聞卻使他們產生無法掌控的感覺以及理解上的困惑，因為對他們而言，這類新聞內容是陌生的，他們無從判斷新聞的真實性，而且，政治和社會事物並非是自身得以輕易接觸或改變的(B、C)。

像政治新聞常常在講什麼政策、外交，除了之前看到健保費要調漲那個我大概還可以了解，可是如果新聞有出現專有名詞，像是經濟方面的，有時候它不解釋，可能連我爸媽都看不太懂，有一次我有試著去 google，可是也還是不太清楚，就覺得要了解這些為什麼這麼不容易。（受訪者 B）

政治新聞每次都是藍、綠營各說各不好，但到最後還不是都有貪污的事情，也搞不清楚誰說的是真的。而且就算覺得誰做不好，也只能在電視前面罵，又不能叫他們換人，這樣還不如看消費新聞比較不會這麼悶。（受訪者 C）

而持此看法的受訪者(B、C)皆為年輕女性，由於性別因素使女性擁有較多的消費知識以及消費訊息的吸收和理解力，也導致女性的消費訊息需求量高於男性，進而對配屬於男性領域的政治和社會新聞產生難以接近的陌生和距離感，在這樣的情況下，與其以一個難以掌控的媒介做為接觸社會的窗口，倒不如去尋求

一個自己能靈活運用的媒介。因此，消費新聞多樣化、貼近生活的特性就成爲她們接近社會的窗口，且對於熟悉消費社會遊戲規則的年輕族群而言，她們也較能分辨新聞中的真實性，更有能力掌控相關資訊。換句話說，消費新聞對於她們來說不只是訊息，同時也是社會中人際間互動的連結，可藉此找到自己在社會上的位置。

...週報很豐富...內容對我來說也不那麼陌生。...都是生活上可以用得到的，平常也會接觸，而且你看它同時也可以得到很多資訊，有時候不只有吃喝那些，可能有一些居家佈置，然後從上面也可以知道現在流行什麼，...雖然我沒有特別迷什麼名牌，可是就至少跟同學聊天不會乾坐在那裡，不知道他們在說什麼，就有東西可以跟他們分享才可以聊得起來。(受訪者 B)

我覺得它裡面的內容比較貼近我們的生活，對我在食衣住行上的幫助感覺也比較大，而且他報導的東西有些你也比較可以去判斷說是不是在打廣告。...我對目前有流行什麼保養品比較有興趣耶！有時候看就只是想知道最近流行什麼保養品，因為他們只要出新品都會有新聞做介紹，你不用特別去找，週報上面就可以看到，還蠻容易可以掌握你想要知道的資訊。(受訪者 C)

此外，受訪者(B、C、I、J、K)也透由消費新聞而獲得掌控資訊與接觸社會的樂趣，不過，受訪者(I、J、K)爲年紀較長的女性族群，她們平時就常使用一般社會、政治新聞而非僅以消費新聞作爲接觸社會的窗口，消費新聞對她們來說是在這金錢換取資訊的資訊爆炸時代下，免費取得大量消費訊息的最佳途徑，因此，她們的樂趣來自掌握資訊的輕鬆便利性。至於受訪者(B、C)則爲年輕的女性族群，她們的消費新聞使用主要作爲認識社會的窗口，因此她們的樂趣來自掌握社會脈動並認識自己在社會上的位置。

(四) 消費新聞是想像性消費和紓壓性管道

消費新聞除了做爲流行性訊息並應負擔消費議題的社會責任外，也有部分受

訪者視其為想像性的消費和紓壓性的管道。

受訪者(D、E、F)提到，當觀看消費新聞裡所報導的圖片或文字敘述時會對新聞所提及的風景或商品有所憧憬，可是涉及實際購買時，他們又會深入地思考實用性或過去的經驗，而無法全然相信消費新聞的真實性。也就是說，受訪者融入新聞所營造的氛圍中，他們只願選擇相信新聞中所描述的消費和商品幻想，消費新聞對他們而言是一個比實際真實（購買真實商品）還要真實的東西。

所以，受訪者經由消費新聞的文字敘述或圖片呈現反而得到更多的想像，且他們並不認為這些想像可以在現實中存在，尤其受訪者(D、F)皆有購買消費新聞中產品卻失敗的經驗，此外，受訪者(D、E、F)皆會利用報紙以外的管道搜尋個人有興趣的消費訊息，這些親身經歷加上周報以外的資訊來源，讓他們累積一定的區辨能力，使他們得以辨識消費新聞與真實間的落差，不過這樣的落差並沒造成他們對消費新聞的失望，反而是利用新聞與現實的模糊空間進行想像的活動，從而獲得比實際體驗更多的想像性愉悅。

這也顯示相信消費新聞中的真實比相信現實中的真實有時更讓閱聽人著迷，他們悠遊於其中而不會有真假難辨的抉擇，甚至是否真實也已不重要，此種想像性的閱讀愉悅阻礙了消費新聞意欲刺激消費的功能。

當下看那個模特兒戴起來超漂亮的啊！她在鏡頭上面也拍得很唯美，有幻想如果我戴這副假睫毛應該會不太一樣，可是想到之前失敗的經驗，就不覺得適合自己，……後來也還是會看，但就覺得還是看看過癮就好了，買下來有可能會後悔。(受訪者 D)

有的車款看起來很新，功能不是普通的多，如果可以的話還蠻希望可以都讓我試開過一遍。……是希望自己能夠開看看這些車，不過，實際開起來的感覺應該還是會和他說的不太一樣，所以還是在新聞上面看看就好，不要太跟他認真了。(受訪者 E)

那篇新聞就是把食物製作的過程，從介紹食材到烹煮和成品用照片秀出來嘛，感覺都很誘人，而且看起來也蠻真材實料，.....雖然那個美食吃起來名不符實，但是下次看到其他的美食報導也還是會注意，因為它整個料理的過程都有文字介紹跟圖片，看起來就很讓人興奮。.....可是應該不會真的跑去吃.....。(受訪者 F)

此外，少部分受訪者(G、L)則視消費新聞為緩解情緒的管道，如受訪者(L)乃藉由消費新聞的軟性報導方式來緩解平時生活上的緊張，他強調只有在閱讀消費新聞時才能真正感覺週末休假到來；而受訪者(G)閱讀週報的目的則是為了度過在公共場所的尷尬時間，因為獨自在公共場合用餐會有不自在的感受，而藉由閱讀消費新聞，可以分散獨處的情緒，同時也能使自己的視線不會發生不知要放在哪裡的尷尬情況，也紓解因尷尬而升起的緊張情緒。

想說吃早餐的時候有東西可以看比較不會無聊吧！呵呵！如果只有吃東西，好像有點尷尬。.....就是在外面的早餐店用餐，如果沒有跟別人聊天，就只能低頭猛吃自己的早餐，這樣還蠻奇怪的。(受訪者 G)

覺得很輕鬆，跟平常看得內容不太一樣，雖然也是有政治社會新聞，可是，知道看完後還有週報心情就蠻輕鬆的，有旅遊有美食，就算今天沒有出門去別的地方玩.....可是就會有一種今天開始是週末休假的感覺。(受訪者 L)

(五) 小結

總之，閱聽人對於消費新聞的詮釋與樂趣：首先，閱聽人認同消費新聞所報導消費性訊息的流行性，並也樂於經由消費新聞取得流行資訊，不過，他們也認知消費訊息有廣告商或業者的立場而並非正確或真實，因此，掌握流行性訊息使他們不會與社會脫節，讓他們享有在消費社會中自由移動的樂趣，又可以在此空間中進行真實與否的辨識和詮釋而生成抗拒的愉悅；其次，由於閱聽人懷疑消費新聞的正確與真實性，因此，閱聽人認為消費新聞應擔負監督消費的第四權，即

提供食品安全或消費爭議的報導，以幫助閱聽人在日常消費中避免危險和解決問題，而閱聽人檢驗與期許消費新聞的過程中也產生了監督消費新聞的樂趣。

再者，年紀較長的女性族群希望藉由週報的大量資訊而掌握多元的訊息，因為週報的消費新聞是免費的夾報，在金錢換取資訊的時代，免費取得多元資訊，週報是一個相當便利的管道，因此，以閱讀週報而輕鬆取得資訊是她們的樂趣所在。至於年齡層較輕的女性族群，由於生為消費世代而無法理解與掌握政治和社會新聞，因此，消費新聞才是他們掌握社會脈動的窗口，並也獲得掌控資訊與接觸社會的樂趣；最後，消費新聞也帶給部分閱聽人一個想像性的消費樂趣和紓解情緒壓力的解放管道。透由消費新聞中圖像和文字的閱讀，而在新聞與現實的模糊空間進行想像的活動，從而獲得比實際體驗更多的想像性愉悅，亦即，相信消費新聞中的真實比相信現實中的真實反而更讓閱聽人著迷，此外，消費新聞也是一個緩解緊張情緒的管道，讓閱聽人藉由這類軟性報導來區分工作與休息的時間，並且能緩解因獨處尷尬而來的緊張情緒，因此，週報對於他們而言就像是一個生活調劑，看似不重要卻在生活中有著不可或缺的地位。

第五章 結論

消費訊息對現今身處於後工業消費社會的大眾，已是日常生活中平常不過的資訊，以往被人們用來掌握時事的新聞在社會變遷下，也逐漸成為消費訊息流通的管道之一，如報紙除了擴大消費新聞版面，更於近幾年將消費新聞獨立為集中的小開本週報。然而消費新聞比重的提升，其所產生置入性行銷、新聞廣告化的爭議卻也隨之而來，為此，多數研究的焦點皆著重於消費資訊將消費合理化，並激起大眾的消費行為或購物慾望等問題，而較少關注於閱聽人對消費新聞的多元解讀以及閱讀過程所產生的愉悅，因此，本研究選擇消費訊息較為集中的週報為研究對象，試圖探究閱聽人如何解讀消費訊息。

本研究採深度訪談，透過網路討論版及人際管道，以立意抽樣分年齡層與性別來選擇受訪者，共徵得 8 位大學生及研究生，以及 4 位中年齡層的上班族。此外，也蒐集消費新聞的相關次級資料，以了解消費新聞在社會、經濟等大環境影響下的發展變遷。

本研究發現，消費新聞的閱讀活動已在不知不覺中成為閱聽人習慣的生活儀式。受訪者皆以個人生活環境的方便性來取得消費訊息，而不會主動購買或尋找特定的文本，且閱讀活動常分散於生活和工作中瑣碎、空閒的時間或依附於某些特定的活動，可見在消費時代，消費訊息的普遍性已反映在閱聽人的認知和定位上，他們認為消費新聞是一種不需要特別去尋找且隨手可得的資訊，而也就是在這種資訊普及性以及零散的閱讀下，才使消費新聞的使用成為一種閱聽人的儀式性活動。

雖然，消費新聞的閱聽人皆具消費新聞取得和閱讀的雷同模式，但不同年齡層和不同投入程度仍產生了消費新聞的使用差異，首先，不同年齡層對消費新聞與一般新聞間選擇閱讀的順序與類型上，學生族群多由週報或影劇版開始閱讀且

較常接觸彩妝保養品、服飾、配件、餐飲類等與個人日常生活有關的消費新聞；上班族群則是由政治或社會版開始閱讀且較著重餐飲、休閒旅遊、生活用品類等能與家庭成員共同消費的新聞訊息；其次，閱讀頻率的高低在消費新聞的閱讀和使用模式上，重度使用者會延伸至新聞資訊以外的消費資訊和閱讀樂趣，輕度使用者則僅為打發時間和多元的媒介使用。

另外，在消費訊息的解讀與樂趣部分，首先，本研究發現閱聽人普遍認同消費訊息的流行性，視其為連結社會的保護傘，並讓他們享有在消費社會中自由移動的樂趣，不過，閱聽人也普遍懷疑消費新聞的真實性，但也因此得以讓他們對消費新聞進行真實與否的辨識和詮釋而生成抗拒的愉悅；其次，由於閱聽人普遍懷疑消費新聞的正確與真實性，因此，閱聽人又都期許消費新聞作為監督消費的第四權，即以提供消費安全知識和消費爭議問題來擔負告知與監督的社會責任，而閱聽人也在這不時地搜尋、檢驗的過程中獲得監督消費新聞的樂趣。

再者，除了上述閱聽人解讀消費新聞為新的流行資訊及監督消費的第四權外，本研究也發現部份受訪者認為消費新聞仍具有「聞」－訊息的功能，即額外、免費的多種資訊，並得以作為掌握社會脈動的窗口。而持此觀點者皆為女性閱聽人，且不同年齡層又有不同的訊息注意和需求，年紀較長的女性族群關注週報的免費和大量資訊特性，顯示她們身為家庭生活的擔負者，在操持家務的過程中養成關注與蒐集多元消費訊息和管道的習性，而在金錢換取資訊的時代，能免費取得多種訊息更是他們的樂趣所在。至於年齡層較輕的女性族群，由於生為消費世代，加上女性擁有較多的消費知識以及消費訊息的吸收和理解力，對消費新聞的掌握力會比配屬於男性領域的政治和社會新聞為高，因此，消費新聞成為她們掌握社會脈動的窗口，並也於閱讀過程中獲得掌控資訊與接觸社會的樂趣。

最後，有部分閱聽人則將消費新聞視為想像性的消費和舒壓性的管道，他們透由閱讀消費新聞中的圖像和文字，在符號與現實的模糊空間中進行想像的活

動，除了能悠遊於消費新聞中而不會有真假難辨的抉擇，同時也能獲得比實際體驗更多的想像性愉悅，這顯示相信消費新聞中的真實比相信現實中的真實有時更讓閱聽人著迷。此外，生活在步調緊湊的現代社會中，消費新聞亦是一個緩解緊張情緒的管道，閱聽人可藉由消費新聞的閱讀來區分工作與休息的時間，並且也緩解了因獨處尷尬而來的緊張情緒，意即，消費新聞是生活上的適時調劑，看似不重要卻有著不可或缺的地位。

由上可知，消費新聞已與日常生活的食衣住行育樂相結合，導致社會大眾對消費新聞的需求與日俱增，甚至逐漸高過一般政治或社會新聞，且閱聽人對消費「新聞」的使用不再侷限於以往「新聞」閱後即丟的習慣，而會將消費新聞留存，以待日後參考或再閱讀，可見消費新聞的資訊性改變了一般新聞 24 小時的保存期限。

蘇蘅（2002）認為，週報是一種藉由每週出刊的特定主題，讓不同興趣的讀者都能適用的目標刊物。由此可見，週報是一種分眾媒體，除了帶給閱聽眾不同的選擇，也展現了不同年齡層的日常消費考量，如學生族群最常關注與個人日常消費有關的彩妝、保養品、服飾或配件等、上班族族群則著重與家庭成員有關的休閒旅遊或是餐飲等消費訊息。另外，在世代的差異下也使得閱聽人在政治社會新聞與消費新聞的選擇閱讀順序上有所不同。由於早期報紙的消費新聞還未蓬勃發展，政治社會新聞是閱聽眾唯一掌握社會的重要管道，因此，養成年紀較長的上班族族群優先閱讀政治社會版的使用習慣。但隨著社會進入後工業消費的時代，各報為突顯自己的特色，各式的軟性新聞大量出現，並發展成特定的消費新聞版面，更出現小開本的週報形式，因此，對身處消費世代的年輕族群，即學生族群而言，此種媒體內容多樣化的時代，政治社會新聞不再是他們唯一的選擇，再加上後工業社會中消費不再只是基本的生活需求，而是界定個人社會位置的指標，所以，掌握消費新聞資訊不僅止於消費，而是掌握社會環境和行動能力，就此，消費新聞為閱聽眾帶來安全感，他們也較會優先選擇閱讀消費新聞。

以往消費新聞的研究多由產製面向來看，且多採悲觀和負面的立場與觀點，認為消費新聞受到商業利益的趨使而使其難以發揮新聞的社會責任。但筆者認為，消費新聞對我們的意義應不僅是消費資訊或促進消費的推手，而從閱聽眾的多元解讀中發現，消費新聞是一種流行資訊，也是監督消費的第四權和掌握社會脈動與舒解壓力的管道，更是閱讀愉悅的文本和來源，尤其是想像性消費，因為閱聽人在真實購買商品或實際體驗旅遊時，常會因閱讀與真實之間的落差而產生失望或失敗感，想像性的閱讀消費新聞不僅不會出現這樣的風險，更能藉由符號想像而獲得比實際購買或是體驗更多的愉悅感。

此外，消費新聞的閱讀過程也能讓大眾對自己日常習慣的生活空間有更多的了解及想像，因為消費新聞記者的報導角度往往突顯了我們不易察覺且又視為平常的事物，而透過他們進一步的詮釋，讓我們產生驚奇感。其實我們常常會對異地或是不熟悉的地方產生美好的幻想，但卻不太會認為日常生活的居住地有值得欣賞的價值，意即我們經常向外尋求幻想中的景點卻忽略了自身的生活空間就有許多值得探索的地方，而藉由消費新聞的突顯或是描述，激起了我們重新認識生活空間的渴望，這無疑也是消費新聞價值的所在。

參考文獻

中文部分

- 于衡（1970）。《聯合報二十年》。臺北：聯合報。
- 中國時報五十年報史編輯委員會（2000）。《中國時報五十年》。臺北：中國時報社。
- 方巧文（2007）。《新聞專業意理再思考－報紙消費生活新聞處理之探討》。中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 王天濱（2000）。《臺灣地方新聞理論與實務》。臺北：三民。
- 王天濱（2003）。《臺灣報業史》。臺北：亞太。
- 王姝琇（2004）。《新聞專業與商業利益的衝突與妥協：以《自由時報》消費版新聞為例》。世新大學傳播研究所碩士論文。
- 王惕吾（1981）。《聯合報三十年的發展》。臺北：聯經。
- 江靜芳（1995）。〈報禁解除後「家庭生活版」十八變〉，《臺大新聞論壇》。3: 112-125。
- 李浣琳（2010）。《閱聽人對電視消費新聞報導的接受度之研究》。中國文化大學新聞學系碩士論文。
- 周冠宏（2008）。《報紙消費新聞的產製與變遷：以《自由時報》週末生活版為例》。中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 林可（1987）。〈林榮三、吳阿明奮力經營自由日報—自由日報與大家樂迷並存共榮〉，時代話題編輯委員會（編），《暴風圈》，頁 63-83。台北：久大文化。
- 林思平（2008）。《通俗新聞—文化研究的觀點》。臺北：五南。
- 姚美華、胡幼慧（2008）。〈一些質性方法上的思考：信度與效度？如何抽樣？如何蒐集資料、登錄與分析？〉，胡幼慧（編），《質性研究：理論、方法及本土女性研究實例》，頁 117-132。臺北：巨流。
- 孫曼蘋（2005）。〈蘋果日報對臺灣主流報業的衝擊〉，馮建三（編），《自反縮不縮？新聞系七十年》，頁 244-252。臺北：政大新聞系。

馬岳琳（2000）。《解讀報紙消費新聞的產製過程：臺灣地區中文報紙消費版的質化研究初探》。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。

張宏源（1999）。《解構媒體環境變遷與報業發展趨勢》。臺北：亞太。

陳向明（2002）。《教師如何作質的研究》。台北：洪葉。

陶朱太史（1987）。〈「太平紳士」王惕吾 V. S. 「新聞劍客」余紀忠—台灣兩大報閥的車輪戰〉，時代話題編輯委員會（編），《暴風圈》，頁 63-83。台北：久大文化。

陳國祥、祝萍（1987）。《臺灣報業演進 40 年》。臺北：自立晚報。

陳澤美（2009）。〈九十七年報紙出版業概況〉，邵平雲（編），《2009 年初版年鑑》，頁 24-32。臺北：行政院新聞局。

單小懿（2001）。《從文類的自由與限制看消費新聞的變遷—以民生報七夕消費新聞為例》。政治大學新聞研究所碩士論文。

湯海鴻（1991）。〈報禁解除後報業的競爭形勢〉，中華民國新聞年鑑八十年版編輯委員會（編），《中華民國新聞年鑑八十年版》，頁 75-82。臺北：臺北市新聞記者公會。

黃年（1991）。《聯合報四十年》。臺北：聯經。

馮建三譯（1995）。《電視，觀眾與文化研究》。台北：遠流。（原書 Morley, D. [1992]. *Television, Audience and Culture Studies*. London: Routledge.）

黃慧蓉（2004）。《解讀消費新聞產製之影響因素—以台灣有線電視新聞台為例》。中山大學傳播管理研究所碩士論文。

楊孝滌（1991），〈報業經營策略的觀察〉，中華民國新聞年鑑八十年版編輯委員會（編），《中華民國新聞年鑑八十年版》，頁 83-92，臺北：臺北市新聞記者公會。

萬榮水（2010）。〈臺灣新聞出版業趨向與經營策略之觀察〉，張崇仁（編），《2009 年出版年鑑》，頁 168-181。臺北：行政院新聞局。

賈寶俊（2006）。〈九十四年報業大事紀〉，陳碧鐘（編），《2006 年初版年鑑》，頁 17-28。臺北：行政院新聞局。

賈寶俊（2008）。〈九十六年報業大事紀〉，程正春（編），《2008 年出版年鑑》，頁 20-26。臺北：行政院新聞局。

賈寶俊（2009）。〈九十七年報業大事紀〉，邵平雲（編），《2009年出版年鑑》，頁33-44。臺北：行政院新聞局。

劉平君（2010）。〈解構新聞／真實：反現代性位置的新聞研究觀〉，《新聞學研究》，105: 85-126。

劉佩詩（2006）。《「家庭版」沿革及女性角色轉變—以《中國時報》為例（1959-2004）》。政治大學新聞研究所碩士論文。

潘明宏、陳志瑋譯（2003）。《最新社會科學研究方法》。台北：韋伯文化。（原書 Chava Frankfort-Nachims & David Nachims. [1996]. *Research methods in the social sciences*. United States and Canada: The healing.)

盧嵐蘭（2007）。《閱聽人與日常生活》。臺北：五南。

賴光臨（1991）。〈檢驗七十年代報業的發展〉，中華民國新聞年鑑八十年版編輯委員會（編），《中華民國新聞年鑑八十年版》，頁63-70。臺北：臺北市新聞記者公會。

蘇蘅、牛隆光、黃美燕、趙曉南（2000）。〈台灣報紙轉型的問題與挑戰—提供讀者更好的選擇？〉，《新聞學研究》，64: 1-32。

蘇蘅（2002）。《競爭時代的報紙：理論與實務》。台北：時英。

蘇蘅（2006）。〈九十四年報業市場概況〉，陳碧鐘（編），《2006年出版年鑑》，頁17-28。臺北：行政院新聞局。

西文部分

Gripsrud, J. (2000). The aesthetics and politics of melodrama. In P. Dahlgren & C. Sparks (Eds.)(1992). *Journalism and popular culture*, (pp. 84-95). London: Sage.

附錄：深度訪談紀錄

【受訪者 A】

Q:請問你平常有在接觸報紙的消費新聞嗎？像是美食、旅遊、彩妝那些？

A:有接觸。

Q:那你會看一些報紙的週末生活版或是週末出刊的小報？

A:會。

Q:恩恩，所以你也會看裡面的一些消費新聞嗎？

A:喔喔，會啊！就是小報的內容都會看啊！

Q:那你喜歡看裡面介紹的一些美食、旅遊、或是其他的消費新聞嗎？

A:美食旅遊我是還好，沒有這麼常看，我比較喜歡看彩妝的介紹。

Q:那你通常都看哪一報的週報啊？

A:聯合吧！

Q:那你看報紙的地點主要是在哪裡？像是在家裡、學校或是其他地方？

A:家裡。因為我家人平常雖然不看報，但是週末一定會買一份報紙，所以我看到就會順手翻一翻，看有什麼內容。

Q:所以說你平常也沒有什麼看報紙的習慣嘍？

A:應該不算有……就是如果家裡有的話就會看。

Q:那你平常看週報的次數是至少一個禮拜兩次或一個禮拜一次，還是不一定？

A:可能沒有這麼頻繁，就是兩三個禮拜一次吧！

Q:那你看週報的時間大多都在什麼時候？像是早上下午還是晚上？

A:早上或下午吧！

Q:恩恩，那你會固定挪出時間看週報嗎？

A:不會耶！就是有空就看！

Q:所以不會特別要撥出時間來看，就是用一些零碎時間吧！

A:對。

Q:那你看週報新聞的時候是會一篇篇慢慢看，還是只會大概瀏覽一下？

A:ㄟ，瀏覽吧！有興趣的才會細看，有點像在看雜誌吧。

Q:那當你在看報紙的時候，你還會同時做其他的事情嗎？像是看電視或是用網路？

A:不會耶！就是看報紙。

Q:那你看週報通常大概都花多久時間啊？

A:....不太一定耶！有時間就看完，沒時間就把想看的翻一翻，沒看完也沒差。

Q:恩恩，了解。那通常是什麼原因讓你想看週報的消費新聞？

A:就週末待在家沒什麼事情想要放輕鬆啊，還有獲得一些資訊吧！

Q:那你週末在家爲什麼不會想要利用看電視或是上網放輕鬆？

A:週末的電視節目都是綜藝節目我不太喜歡，上網的話在學校宿舍幾乎天天都泡在電腦前面，我回家就不太會想要一直坐在電腦前面耶！

Q:那你通常會記得週報上面一些資訊消息嗎？

A:不會耶...看過就忘得差不多...。不過我有印象就是週報裡面會介紹很多流行服飾或是彩妝，我蠻喜歡看裡面介紹很多各式各樣的彩妝品，覺得很有意思的，裡面可以看得東西很多。

Q:喔喔！所以不會特別去記住那些資訊？

A:不會耶！我不會特別去記有看過什麼資訊，就可能當下知道有這個消息。

Q:那你在閱讀周報之前會有抱著要看到怎樣新聞資訊的心情嗎？

A:沒有耶！就隨手翻翻，就跟看娛樂版一樣。

Q:那請問你是只單獨看週報還是連大報也會看啊？

A:大多都是看週報或是娛樂版吧！大報的話很少會看。

Q:是喔！可是你不是想知道最近有什麼新聞，大報比較多政治社會的消息，爲什麼你會花比較少的時間在上面？

A:因爲我對政治新聞沒有興趣，社會新聞還好比較常看。

Q:那你爲什麼會對政治新聞沒有興趣？

A:就是覺得政治新聞很嚴肅。

Q:那請問你對於新聞報導有關消費爭議的內容，你有什麼看法？

A:.....會蠻希望記者不要隱藏這類消息，如果他們不說我們也不知道。

Q:恩恩。那你曾經有因爲看到新聞報導就跑去買的經驗嗎？

A:.....沒有耶！但是就是會有印象。我只記得那個眼影好像有好幾種類似的色系組合在一起很漂亮！

Q:那你當下看到新聞沒有覺得很心動嗎？

A:喔，當下其實會耶！可是其實也就那麼一下下，哈哈。

Q:爲什麼啊？

A:就想說只是參考用而已...而且覺得有些廣告性質很大，很明顯是介紹同一家公司的東西。

Q:那你會對裡面的消費報導感到反感嗎？還是覺得沒差？

A:沒差耶！反正只是參考看看。

Q:所以你遇到這種新聞你也還是會看？

A:我會看耶...只是不會相信，如果有各種品牌的比較...中肯一點的建議我覺得比較可信。

Q:那你通常看到週報裡面介紹的彩妝產品,你會懷疑它真的是目前最流行的嗎?

A:不會耶!報紙應該不會報導一些過時的東西吧!

Q:假如說今天週報不是用免費贈送的,你會去買來看嗎?

A:不會耶!

Q:爲什麼啊?

A:沒這個必要吧!

Q:是喔!

A:就網路上也有類似免費的消息啊!那個只是順便看看而已。

Q:恩恩,好,那今天的提問就到這裡,謝謝你的參與耶!

【受訪者 B】

Q:你好,請問你平常有在接觸週末隨報附贈的週報嗎?像是週末生活版這類的週報新聞?

A:有。

Q:那請問你會看裡面的消費新聞嗎?

A:會啊!裡面的新聞我都會流覽。

Q:請問你平常都接觸哪一報的週報新聞比較多?

A:喔,因爲我家是訂聯合報的,所以我都直接看聯合報的週報。

Q:恩恩,那請問你通常看週報新聞的次數是至少一個禮拜會看 1-2 次,還是不一定?

A:恩~不一定耶,但至少一個禮拜會看一次左右。呵呵,只要週末看到有報紙就會去翻。

Q:那你平常日看到報紙會主動去翻嗎?

A:其實不太會耶!除非我真的有空閒的時間。

Q:那你看週報新聞通常都在什麼時間啊?

A:可能週末下午吧!

Q:那你通常會特別抽出時間來看週報嗎?

A:是不會還特別抽時間來看啦,反正週末又沒有什麼這麼忙。

Q:那你平常是只單獨看週報嗎?還是其他大報也會看?

A:大報我偶爾也會看啊!

Q:那你看報紙的順序會從哪一類型的新聞開始看?像是從政治還是社會等等那些?

A:噶噶!我通常都是會跳過政治新聞,從副刊或是週報開始看。

Q:你爲什麼會跳過政治新聞從副刊或是週報開始看啊？

A:因爲像政治新聞常常在講什麼政策、外交，除了之前看到健保費要調漲那個我大概還可以了解，可是如果新聞有出現專有名詞，像是經濟方面的，有時候它不解釋，可能連我爸媽都看不太懂，有一次我有試著去 google，可是也還是不太清楚，就覺得要了解這些爲什麼這麼不容易。

Q:那當你在看報紙的時候，你還會同時做其他的事情嗎？像是看電視或是用網路？

A:ㄟ，我是不會同時看電視或是用網路，就是看報紙而已。

Q:那通常你都花多久時間看週報的消費新聞？

A:可能有半小時吧！

Q:那你通常是會將週報看完嗎？

A:會，我通常會把週報看完。

Q:那你是會一篇一篇慢慢看，還是快速翻過？

A:我是都會流覽，可是不算一篇一篇慢慢看，就是有看到自己有興趣的才會慢慢看。

Q:恩恩，那通常是什麼原因讓你想看週報的消費新聞？

A:因爲週報很豐富啊，它每週的內容都不太一樣，我會蠻直期待這週又要介紹什麼，而且週報新聞內容對我來說也不那麼陌生。

Q:爲什麼週報的內容讓你感覺不陌生啊？

A:因爲就都介紹吃喝或是玩的那些，都是生活上可以用得到的，平常也會接觸。而且你看它同時也可以得到很多資訊，有時候不只有吃喝那些，可能有一些居家佈置，然後從上面也可以知道現在流行什麼，.....雖然我沒有特別迷什麼名牌，可是就至少跟同學聊天不會乾坐在那裡，不知道他們在說什麼，就有東西可以跟他們分享才可以聊得起來。

Q:那你對哪類的消費新聞比較有興趣啊？像美食、旅遊還是服飾那些？

A:服飾類的吧！

Q:那你之前有過就是在週報裡面看到自己有興趣的消費新聞，然後實際去消費的經驗嗎？

A:沒有耶！

Q:是喔！你爲什麼沒有被新聞的吸引跑去購買啊？

A:不知道耶！就是看到藝人他們的服裝我不會想要去買，但是我會學他們的搭配方式。像我有一次買了一件長的洋裝，可是因爲那件洋裝是連身的，然後又都沒有腰身，啊我身高又沒有很高，一整個看起來就像是小人穿大衣不好看，可是我那時候又買了，不穿放著很可惜。然後有一次我在新聞上看到藝人，他就有穿類

似很像的洋裝，也是長版的那種，我看她就在腰間的地方加了一個腰封，那整個感覺就真的很不一樣耶！我後來就學她那樣穿，結果效果真的很好。我是覺得看那些服飾，就好像在看今年流行的風格，那只要抓住那個風格的話，倒好像不一定要購買他們身上穿的那款服飾吧！

Q:你對藝人形象不認同嗎，不然爲什麼看到藝人的服裝不會想買？

A:我對他們的形象沒有不認同，是因爲之前我同學說他有看過這些照片經過修圖的樣子，修圖前後差很多說，像他們平面的拍照完之後都一定會修圖，你覺得漂亮也不一定是它本來樣子，所以這個純欣賞就好了。

Q:那請問你對一些消費爭議的新聞內容你有什麼看法？

A:就是如果有被人家查到，會蠻希望他們可以報出來，不過還是希望不要太多，不要整個週報到是在報那個。

Q:爲什麼啊？

A:會覺得現在好像什麼都不能吃每個東西都有問題，讓人感到很焦慮耶！

Q:所以你會蠻信任他們所穿搭的服飾風格，是最流行的嗎？

A:對啊，他們穿搭的服飾風格應該是最流行，因爲我對於服裝的搭配不是很在行，所以，蠻希望可以藉由他們上面的穿衣方式來學習、模仿一下。雖然那個服裝可能不是他們自己搭配的，不過他們都有專人幫忙搭配，所以應該不會差到哪裡去。

Q:那想請問如果週報不是免費贈送的，而是要用錢買的，你會主動去購買嗎？

A:哈哈，我應該不會耶！

Q:是喔，爲什麼呢？

A:爲什麼喔.....就是我對週報沒有熱烈到一定要用買得來看耶！而且也不一定每次都有我想要看的內容，只是他的消息比較新，而且每週都會更新這樣，所以如果他要用買的話我就不一定會去買。

Q:恩恩，那我今天的提問就到這裡，謝謝你這次的參與。

【受訪者 C】

Q:請問你有在看報紙週末版的習慣嗎？

A:有啊！

Q:那你會看週報裡面的消費新聞嗎？

A:喔喔，會啊！裡面的內容我都會看。

Q:那你通常至少一個禮拜會看一次嗎？還是不一定？

A:ㄟ~不一定耶！

Q:那你大概通常多久看一次？

A:恩.....可能至少一個禮拜會看一次吧！

Q:那你都是在哪裡接觸週報的？像是在家裡或是在學校？

A:恩恩，我是在家裡看的，其他地方比較不方便接觸到報紙。

Q:恩，那你平常都是在什麼時間看報紙的？

A:應該是早上吧！。

Q:那請問你是只單獨看週報，還是沒有，連政治社會新聞也會看？

A:喔，我比較會從週報新聞或是影劇版開始看，政治或是社會新聞可能就看完這些之後才會再翻吧，不然都沒有看這類的新聞好像跟世界脫節，都不知道最近國際局勢.....之前老師上課舉一些時事的例子，我都不太曉得，實在也蠻不好意思，跟老師都互動不太起來。

Q:那你在看週報所花的時間會比看政治、社會新聞還要多嗎？還是差不多？

A:雖然我剛剛那樣說，可是有的時候還是會不太想接觸政治社會新聞！會比較常去看週報。

Q:爲什麼啊？

A:因爲像政治新聞每次都是藍、綠營各說各不好，但到最後還不是都有貪污的事情，也搞不清楚誰說的是真的。而且就算覺得誰做不好，也只能在電視前面罵，又不能叫他們換人，這樣還不如看消費新聞比較不會這麼悶。我覺得它裡面的內容比較貼近我們的生活，對我在食衣住行上的幫助感覺也比較大，而且他報導的東西有些你也比較可以去判斷說是不是在打廣告。

Q:喔喔~那你有特別安排自己每天看報的時間是嗎？

A:沒有耶！那是因爲週末假日有空閒時間，就會想要來看個報紙。

Q:那當你在看報紙的時候，你還會同時做其他的事情嗎？像是看電視或是用網路？

A:不會耶！我看報紙不太會分心去做其他事，就是只會坐在那邊看報紙。

Q:那你看週報新聞是會從頭慢慢看嗎？還是只會挑自己喜歡的消費新聞看？

A:我是都會流覽耶！如果有自己喜歡的消費新聞就會看久一點。

Q:恩恩，那請問你通常都接觸哪一報的週報新聞？

A:我主要是看自由吧！

Q:那你平常看週報大概都會花多少時間？

A:.....如果只是瀏覽沒有細看內容的話，可能就十五分鐘左右，.....如果有仔細看內容的話可能有半個小時吧！

Q:恩恩，那請問你常看裡面哪一類的消費新聞啊？像是美食、彩妝或服飾等等的？

A:我平常是比較常接觸像保養品類的吧。

Q:那請問是什麼原因吸引你看週報的消費新聞？

A:就是覺得內容很多，而且都蠻平民的，在生活上也很有用，可是有時候裡面介紹的內容不怎麼樣很快就看完，會覺得怎麼會這麼快就看完了，會希望下禮拜介紹多一點我喜歡的內容。

Q:恩恩，那像你在新聞裡面看到一個有興趣的保養品，你會對他的報導內容有質疑還是不會？

A:恩.....我是會再多看看吧！

Q:喔喔，所以你不輕易相信新聞所介紹的功效嗎？

A:黑啊！因為報紙上面有一些新聞可能是廠商請人家打廣告，它有的可能只是一個新品上市的訊息，雖然他們有主打美白或是保濕的功效，不過功效我不會相信真的有上面說的那麼好。

Q:所以你在新聞裡面看到有興趣的保養品，不會很容易就被吸引跑去買嗎？

A:喔，不會耶！我對目前有流行什麼保養品比較有興趣耶！有時候看就只是想知道最近流行什麼保養品，因為他們只要出新品都會有新聞做介紹，你不用特別去找，週報上面就可以看到，還蠻容易可以掌握你想要知道的資訊。

Q:那請問你在看到週報裡面報導有關消費爭議的新聞內容，你有什麼看法？

A:是覺得週報可以在這方面多補充這類的報導，我們也才比較不會去買到黑心商品。

Q:那請問你在看到週報裡面介紹的保養品，你會懷疑它真的是目前最流行的嗎？

A:不會，如果他不是目前最流行的話應該就不會被記者報出來吧！

Q:那我想請問一下，就是假如週報它不是像現在一樣免費贈送，而是要用買的，你會主動去買來看嗎？

A:不是用送的喔！這樣應該不會有人特別跑去買吧！

Q:那如果是你的話你會跑去買嗎？

A:我是絕對不會啊！哈哈，因為其實.....它有一些很像廣告，雖然裡面有些內容不錯，可是有時候又覺得廣告篇幅好像很多，我不希望用錢去買一個 DM。

Q:喔喔，了解了，好，我的提問就到這裡，謝謝你這次的參與。

【受訪者 D】

Q:請問你平常有在接觸報紙的消費新聞嗎？像是美食、旅遊、彩妝或是其他等等那些？

A:有。

Q:那請問你平常有在看那種報紙附贈的夾報嗎？像是生活週報那類的？

A:有在看。

Q:那請問你看的次數平均是至少一週會看一兩次，還是不一定？

A:看的次數喔.....應該一個禮拜也有兩次吧！

Q:那你通常都在什麼地方閱讀週報啊？像是家裡還是在學校？

A:在家裡。

Q:爲什麼啊？

A:就在學校沒什麼時間，而且假日待在家看報紙很方便。

Q:那你大概都是在什麼時間閱讀的啊？像是早上、下午還是晚上？

A:應該是早上或下午吧！

Q:恩恩，那你都固定有挪出時間來看報紙嗎？

A:倒沒有特別挪出時間來看報紙，就是週末在家沒什麼事，看報紙輕鬆一下。

Q:那你平常看週報大概都會花多少時間？

A:應該 15-20 分鐘吧！

Q:那當你在看報紙的時候，你還會同時做其他的事情嗎？像是看電視或是用網路？

A:不會。

Q:那你都看哪一報的週報啊？

A:中時。

Q:那你看報是只會單獨看週報，還是一般政治、社會新聞也會看？

A:不會只看週報，政治社會新聞我也會看，只是我比較不會去細看，可能就大概看一下今天有發生什麼事。

Q:那你看週報新聞的時候是會一篇篇慢慢看，還是只會大概瀏覽一下？

A:我都會看耶~除了電影介紹那些，屬於比較介紹電影花邊的，我就比較沒有興趣，然後其他的話都還蠻有興趣的。

Q:那通常是什麼原因讓你想看週報的消費新聞？

A:~因爲我平常都會看彩妝保養的資訊，所以我會想看報紙介紹最近有推出哪些新的彩妝保養品。

Q:所以你主要是看有哪些彩妝產品的介紹嗎？

A:不算耶！我通常就還會順便看人家怎樣化妝耶，因爲如果只單看商品的話，還蠻無聊的，除非是剛好有需要，不然我主要是看他們怎樣畫的，其實他們就都會介紹說他們是用什麼產品，有流行什麼彩妝。

Q:那你在看這類的消費新聞時會被內容給吸引嗎？

A:.....有時候會。

Q:那通常是怎樣報導方式會吸引你？

A:.....可能就是有圖片的吧！如果有模特兒使用的圖片在旁邊我就會覺得很心動。

Q:是喔！那爲什麼這樣會吸引你？

A:就那個模特兒戴起來超漂亮的啊！她在鏡頭上面也拍得很唯美。

Q:那你當時有被鼓動去購買嗎？

A:我記得好像有。

Q:那你購買的經驗是怎樣？

A:哈哈，好像沒有很好。

Q:那可以麻煩你大概描述一下當時購買的情形嗎？

A:喔，我那時候好像有想要買一副假睫毛，然後我就有看到新聞上面在介紹一款 ANASU 出的假夾毛，那個模特兒戴起來在鏡頭上面很唯美耶！我那個時候就跑去他們的專櫃，我去的時候看到新品的架上有在推，就問櫃台小姐說那款假睫毛跟在 XX 介紹的一樣嗎？那個小姐就說是，然後我看到就覺得真的很心動，所以很快就把它買了。

Q:恩恩。那你當時買到東西的心情是甚麼？

A:當然是很愉快啊！

Q:那你真的使用過後的感覺是怎樣？

A:就很不開心，因爲我那時候好像才高中吧，根本就還不會戴假睫毛，然後就是很衝動的消費，可是感覺那個女生戴起來很好看、很漂亮，應該自己戴了也會很漂亮，所以就買了。可是結果根本就戴不上去啊，一副三百二耶，一副戴了一個小時還戴不好，而且還很貴，平常這種價錢應該可以買到 20 副吧！

Q:哈哈，那這樣的經驗有讓你之後對消費新聞的觀感變差或是不相信嗎？

A:就是會多思考這個適不適合自己吧！以前在看到名人代言的商品的時候，會覺得說可能穿在自己身上，會有跟穿在她們身上一樣的感覺，不過就是年紀慢慢大了，也會開始判斷，喝，應該算是有之前失敗過的經驗，所以很多產品就不會覺得自己也適合。……後來也還是會看，但就覺得還是看看過癮就好了，買下來有可能會後悔。

Q:那你平常有在其他地方搜集彩妝類的訊息嗎？

A: 會啊會啊，通常我會去搜尋別人部落格寫的使用心得耶，看有沒有人發文章，對產品有什麼看法。

Q:如果你在週報裡面看到你有興趣的彩妝訊息，你還會在其他地方找相關的資料嗎？

A:恩，如果是很多人在部落格或是知識家評價不錯的話，我會相信它。

Q:所以你不直接相信新聞上面的內容？

A:嘿阿，倒是不會。

Q:爲什麼啊？

A:就覺得只有他們單方面說那些功能，可是沒有使用過的話，也不知道真正使用過後會不會有落差，所以我蠻喜歡去看網路上有人說的使用心得，會先上網看看有沒有人受害過(哈哈)……，也不是啦！就是想知道說這個新聞到底與實際上的落差是怎樣。

Q:那如果新聞有出現一些平民試用的心得，你會相信他們說的產品的功效嗎？

A:……可能不一定會相信吧！我覺得要看在什麼平台耶！如果找一個平民在電視上或是報紙上做產品的代言，可能他們戴起來就沒有那些明星那麼好看，就不會喜歡。可是如果說是像一個平民他在部落格畫一個很漂亮的妝，我就會覺得還不錯，因爲我覺得平民有另外一個吸引力吧，在於說他使用過後整個心得流程寫出來，因爲如果是明星代言的話，她很少會跟你說不好甚麼的，可是如果是平民或是部落格的話就是他都會寫，不過如果平民去代言報紙上或是消費新聞上的商品，我覺得可信度是會比較低的。

Q:那請問你在看到週報裡面介紹的彩妝品，你會懷疑它真的是目前最流行的嗎？

A:記者會報應該就是目前有流行吧！除非我看到過期的報紙了，那個就有可能已經退流行。

Q:那請問你在看到週報裡面報導的一些消費爭議的新聞內容，你有什麼看法？

A:如果是像之前有報如何判斷黑心商品，就會還蠻實用的，可是如果像是塑化劑又在什麼商品裡面被發現的那種，我就覺得可以不用再報了。

Q:爲什麼？

A:很煩，幾乎每天都有不同的食物淪陷，我只有那則新聞剛出來的時候有去注意，後來就幾乎不怎麼看了，只要有報出來就跳過。我覺得他們這樣報導的方式會讓人麻木，我看到後來根本也不知道自己要注意什麼。

Q:那假如說今天週報不是免費贈送，而是要用買的，你會去買來看嗎？

A:我應該不會，因爲其實像它現在這樣附在報紙上用送的，讀起來感覺可以很隨性，就算裡面的資訊錯誤，你也不會因爲這樣覺得花錢還買到錯誤的資訊……就也不用跟他認真，哈哈，跟他認真就輸啦！

Q:恩恩，今天提問就到此，謝謝你的參與耶！

【受訪者 E】

Q:請問你平常會接觸報紙隨報贈送的夾報嗎？像是生活週報那些的？

A:我會！

Q:那請問你都接觸哪一報的週報啊？

A:自由時報吧！

Q:好，那請問你會看裡面的消費新聞，像是旅遊、美食、服飾這些等等的？

A:....我會看汽車、電影、美食的介紹耶。這些算是消費新聞嗎？

Q:喔喔，算啊！

Q:那週報裡面的內容你都會看嗎？

A:就是會大概瀏覽一下吧！某些會看得比較仔細一點。

Q:喔~那像哪種新聞你會看得比較仔細一些？

A:像是汽車、電影、美食的介紹啊！

Q:所以是你比較感興趣的才會細看嗎？

A:對。

Q:那你平常都是在哪裡接觸週報的啊？

A:在家裡接觸週報。

Q:所以是你家裡有訂報嗎？

A:對，我家裡有訂報紙。

Q:恩恩，那你通常是會連大張的報紙也一起看，還是就特別挑週報來看？

A:我是特別挑週報來看耶！

Q:是喔！那爲什麼會特別挑週報出來看？

A:就是覺得裡面的內容很輕鬆。

Q:那你通常都什麼時間看週報？像早上、下午還是晚上？

A:應該是下午或是晚上吧！

Q:那你通常是會特別抽出時間看報紙嗎？還是沒有？

A:.....不會耶！就假日休閒時間，想到了就去翻啊！

Q:那你平常看週報的次數是至少一個禮拜兩次或一個禮拜一次，還是不一定？

A:可能一個禮拜一次到兩次吧！沒有固定耶！

Q:那你平常看週報大概都會花多少時間？

A:.....不太記得耶！就可能十幾分鐘吧！

Q:那你每次在看週報的時候，是還會同時做其他的事情嗎？像是開著電視或是用網路嗎？

A:不會，就是只會專心在新聞內容上啊！

Q:恩恩。那通常是什麼原因讓你想看週報的消費新聞？

A:就可能可以得到一些相關資訊吧！

Q:是喔！那你是想從週報上面得到哪一類的相關資訊？

A:像汽車、電影、美食這類的。

Q:那你想要得到這些相關資訊是像汽車，是你有買車的打算嗎？

A:哈哈，沒有啦！就可能可以對車有多一點了解吧！像我同學他們都會聊到這些話題，所以就會想要對車多了解。

Q:那你對像汽車類的消費新聞會相信它報導的內容嗎？

A:.....不會太相信吧！

Q:是喔！那請問為什麼啊？

A:就是感覺報導都會把車款說得很不錯，電視上面的廣告也做很大，可是就是會懷疑說車子真的有那麼好嗎？

Q:喔喔~所以你當下就覺得那篇新聞的內容有點不可信是嗎？

A:有一點啦！但是其實汽車的規格就那些，也是固定的，所以這方面應該不會落差太大。.....只是實際開起來的感覺，可能就不一定像新聞描述的那樣吧！

Q:那你不是很相信它，那為什麼還會想看呢？

A:.....就是感覺新聞的話比較即時，如果有出新的車款的話，看新聞馬上就可以知道哪個品牌有出新的車款。而且有的車款看起來很新，功能不是普通的多，如果可以的話還蠻希望可以都讓我試開過一遍。

Q:是喔！所以你會幻想自己可以買到這些車款嗎？

A:是還好，是希望自己能夠開看看這些車，不過，實際開起來的感覺應該還是會和他說的不太一樣，所以還是在新聞上面看看就好，不要太跟他認真了。

Q:喔喔，那你平常會再去其他地方搜集相關的訊息嗎？

A:我會，就是會看雜誌的介紹或是人家在網路上寫的心得。

Q:那跟新聞上報導的內容你覺得有什麼差別嗎？

A:規格方面可能沒甚麼差吧！就是實際開起來之後，不知道買回來開一陣子會出現什麼問題，我覺得這個可能網路的試用心得比較會老實的跟你說吧！我記得有看到一篇汽車的新聞，就是被介紹的很好，可是後來我去網路上看，對那輛車的評價都不是很好，就是有使用者用過的心得是認為車體的地方有缺陷，它的排水功能沒有做得很好，可能用沒幾年車殼就要鍍金之類的，當我看到有開過的人那樣說，就會覺得新聞有點誇張。我那時候還跟我同學聊天聊到這篇很誇張的新聞。

Q:所以你會跟你同學聊到在報紙上面看到的訊息喔？

A:會啊！他們都笑說很好啊！馬上就又可以換新車了！呵呵！我覺得蠻好笑的！哈哈。

Q:哈哈！那你有這樣的經驗之後，你對這樣的消費新聞會很反感嗎？

A:還好啦！反正我自己會做一些判斷，不會完全相信它。

Q:那你通常會對你看到的消費新聞內容有留下什麼印象嗎？

A:.....其實不太會耶！可能.....當下看會有印象吧！可是過一段時間就不知道了。除非像剛剛那個實在太有趣的內容，我才會比較記得。

Q:所以你通常都是看過去這樣，不會做甚麼筆記或是把它剪報留下來？

A:不會耶！

Q:恩恩。那不是有一些新聞會報導有關消費爭議的內容，你對這樣的新聞有什麼看法？

A:我是覺得還好！

Q:可以請問是原因嗎？

A:可能我大部分都是看產品的新聞比較多吧！

Q:那如果是像踢爆黑心產品那種你會想要看到那類的新聞嗎？

A:那種我會看，我會看那種像是教你如何分辨哪種產品有加塑化劑，吃了會怎樣的一些訊息，或是有推薦哪些飲料。

Q:那請問你是在哪裡看到類似這種新聞的？是週報嗎？

A:我是在電視新聞看到這種新聞，不過我好像沒有在週報裡面看過。

Q:那請問你在看到週報裡面介紹的商品，你會懷疑它真的是目前最流行的嗎？

A:不會耶！新聞不是每次發生什麼事情，都很快就會報出來的嗎！他們介紹的應該都是目前流行的吧！

Q:恩恩。那如果說週報變成要用買的，你會去買來看嗎？

A:這個.....我可能不會去買來看吧！

Q:爲什麼啊？

A:我覺得週報可能就假日看一看，休閒一下這樣，可能沒有重要到一定要買來看。

Q:恩恩，好，今天提問到這裡，謝謝你的參與。

【受訪者 F】

Q:你好，請問你平常有在接觸報紙隨報附贈的小開本週報？像是生活週報這類的？

A:有，我有接觸。

Q:那請問你平常都接觸哪一報的週報新聞啊？

A:ㄟ，中國時報的週報吧！

Q:那你會看週報新聞裡面的一些相關生活消費之類的新聞嗎，像是旅遊還是美食之類的？

A:喔喔，會啊！

Q:那你都什麼時候閱讀週報呢？

A:什麼時候？就是假日啊！

Q:恩恩，我是說那大概是什麼時間，像早上還是下午之類的？

A:喔喔，應該是下午吧！

Q:恩恩，那你都是怎樣接觸到週報的？

A:喔~之前住在家裡的時候，都是看家裡訂的報紙，現在出來外面念書就沒有比較沒有常看報紙。

Q:恩恩，那你現在還會接觸這類的週報新聞嗎？

A:喔，會啊，但就可能不是他週末出刊馬上就看到，哈哈，那我剛剛不應該說假日，應該說平常日吧！

Q:恩恩，那你這樣平常日都是在哪裡看週報新聞？

A:喔，我就是到圖書館去看啊！因為在學校想要看報紙也只有圖書館可以看得到，是還蠻方便的。

Q:恩恩，所以你還會特別去看前幾天的週末報紙喔？

A:不算是，我大多是趁下堂課中間有空檔的時候去，想說後面還有課，不想要離開學校，就會跑去圖書館看報紙，我會去找前幾天的週報新聞來看。

Q:那你通常去看報紙是只會單看週報，還是連一般政治社會新聞也會看？

A:我可能會大概翻一下政治社會新聞，之後就都看週報比較多。

Q:那你那時候也還是會固定看中國時報的週報嗎？

A:不會只固定看中時的週報，就是連其他報紙也會找來看，之前只看中時的是因為家裡只有中時的報紙，在學校有這麼多家報紙的週報，不看白不看，不過其實從我這樣看起來，還是覺得中時週報裡面的消費新聞比較不無聊，聯合還可以，自由真的很像 DM，裡面的內容比較沒什麼可以看的。

Q:那你現在是固定每個禮拜都會看週報嗎？

A:以前在家比較常，現在外面就不會這麼固定每個禮拜都看，可能就間隔兩三個禮拜吧！

Q:那你平常看週報大概都會花多少時間？

A:可能 15 到 20 分鐘左右吧！

Q:那你每次在看週報的時候，是還會同時做其他的事情嗎？

A:不會，就是看報紙而已耶！

Q:那你看報紙

Q:那你對週報新聞裡面哪一類的消費新聞比較有興趣，像是美食、旅遊等等之類的？

A:我比較常接觸美食的新聞吧！哈哈，因為我對吃的很有興趣。

Q:是喔，那你平常也很喜歡到處去吃美食嘍？

A:對啊！我有幾個好朋友，我們都會趁著假日還是平常晚餐時間出去吃東西。住外面最大的好處就是可以到處亂吃，哈哈！。

Q:哈哈，是喔，就是外食族嘍？

A:黑啊，天天都要吃外面。

Q:那請問你會想要接觸週報的消費新聞是因為什麼原因啊？

A:就是看到裡面一些新聞內容會讓我感覺很興奮！尤其是有介紹製作過程的新聞我很喜歡。.....有時候我會先翻翻看裡面有沒有寫類似這種的新聞。

Q:所以如果有類似這種的新聞，你會先看那則新聞？

A:會，我會先看。有時候如果有碰到中秋節還是端午節的時候，我也會還蠻期待，不知道又會介紹什麼。

Q:那請問你在閱讀你常接觸的消費新聞時，你曾經有過實際去消費的經驗嗎？

A:有去過幾次，但之後就沒有再去過了。

Q:哈哈，是喔，為什麼啊？

A:就是跟他們在新聞上的感覺有落差啊！我記得那篇新聞就是把食物製作的過程，從介紹食材到烹煮和成品用照片秀出來嘛，感覺都很誘人，而且看起來也蠻真材實料，我覺得如果沒有去試試看的話很可惜，就非常心動就約我高中同學要去吃，可是吃完之後發現也沒甚麼，就湯包嘛！...那價錢也沒有很便宜說，一籠大概一百多，吃過那次之後我就沒有再去那家店吃了。雖然是不會很難吃，可是也沒有像他說的那麼神，哈哈！這個價錢可能在我家附近一家不錯吃的湯包可能可以吃 N 籠吧！哈哈！開玩笑的啦！

Q:那你之後看到這類的美食新聞還會相信嗎？

A:倒是不會不相信啦！雖然那個美食吃起來名不符實，但是下次看到其他的美食報導也還是會注意，因為它整個料理的過程都有文字介紹跟圖片，看起來就很讓人興奮。可是應該不會真的跑去吃，我可能就會把它當成是朋友介紹你好吃的吧！哈哈，因為我有朋友每次都跟我說哪家哪家好吃，但是因為個人口味不同，所以吃完之後也都覺得還好，哈哈！

Q:喔喔，所以就是會當作個經驗嗎？

A:黑啊！之後就會知道這上面可能廣告的成分居多。

Q:那你現在看到新聞報導會跑去嘗試吃吃看嗎？

A:哈哈，現在可能不會這麼衝啦！可能會多看其他網路上分享的吧！

Q:喔喔，那請問你會比較喜歡哪一種新聞報導的方式？

A:就可能希望內容可以多一點試吃文什麼的，因為他們新聞內容很多.....好可能像包子好了，就會不斷說包子裡面有包什麼餡啊之類的，可是，看到試吃文就會想說也差太多了，根本就又是新聞在那裡自賣自誇，就像我朋友每次都跟我說哪

家哪家好吃，但都是在他自己在那裡認為，我一點也不覺得好吃。

Q:喔，所以你會比較喜歡這種試吃文，覺得比較詳細？

A:恩恩，就是在你去吃之前可以心理有個底吧！至少不會吃完之後覺得差很多這樣。還一種我也不太喜歡，就是只有圖片或是店家的地址、電話，什麼介紹也沒有，看起來應該就是廣告。

Q:恩恩，所以你比較喜歡有多一點描述的內容。

A:黑啊！從裡面的描述也比較可以大概了解他們的食物是怎樣的樣式吧！

Q:那請問你在看到週報裡報導一些消費爭議的新聞內容，你對它有什麼看法？

A:就是希望有黑心廠商被踢爆的時候記者報出來，不然一定會有人不知道跑去買，不過這樣的新聞應該很少出現在這裡面吧！

Q:那請問你在看到週報裡面介紹的美食，你會懷疑它真的是目前最流行的嗎？

A:不會啊！如果不是目前最流行的話，應該不會有人一窩蜂的跑去排隊！上次經過一家新聞介紹的麵包店，外面排隊的人真的有夠多。

Q:那我請問如果週報不是用免費贈送的方式，而是要用買的，你會主動去買嗎？

A:哈哈，如果他不是用送的話，我可能就不會看吧。

Q:是喔，那為什麼他變成用買的，你就不會去看了？

A:這個喔.....哈哈，用買的？可是他的內容又沒有雜誌這麼豐富，我覺得如果用買的好像不太划算耶！

Q:喔喔，好。謝謝你的參與耶！問題就到此。

【受訪者 G】

Q:你好，請問你平常有在接觸報紙隨報贈送的夾報嗎？像是生活週報那些的？

A:有在接觸。

Q:那請問你會看裡面的消費新聞嗎？像是一些旅遊、美食等等之類的訊息？

A:我會看，不過我沒有特定說會看旅遊還是美食之類的報導耶！

Q:那你是對週報的內容都會看嗎？

A:會。

Q:那請問你平常接觸週報的地點都是什麼地方？像是家裡或是學校等等之類的？

A:在早餐店吧！

Q:是你去吃早餐的時候會去找來看嗎？

A:會，週末去主要就是會找這類的報紙來看。

Q:那你通常是會連大張的報紙也一起看，還是就特別挑週報來看？

A:都會看。

Q:恩恩，所以你也就沒有特定會看哪家的報紙是嗎？

A:沒有，沒有特定看哪家的報紙，就看那家早餐店提供哪一家的報紙。

Q:恩恩。那請問你看週報的次數是至少一個禮拜一次嗎？還是不是一定？

A:可能沒有這麼頻繁，大概兩三個禮拜一次。

就可能一個禮拜一次左右。

Q:那請問你平常看週報大概都會花多少時間？

A:可能十幾二十分鐘吧！

Q:那請問你會固定挪出時間來閱讀報紙嗎？還是沒有？

A:也沒有刻意挪出時間，.....就可能吃早餐沒什麼事我就順便會把報紙找來看。

Q:那請問你看週報新聞的時候是會一篇篇慢慢看，還是只會大概瀏覽一下？

A:應該是會一篇一篇看，不過時尚流行那些會看得比較久。

Q:是因為你對那個比較有興趣嗎？

A:對，我對時尚或是流行商品的新聞都有興趣，但不一定是服飾還是鞋子，就是都會看。

Q:喔喔。

A:不過彩妝除外！

Q:哈哈，我知道。所以就是相關時尚流行的服飾、鞋子、配件這些都是你閱讀的範圍是嗎？

A:對。

Q:那請問是什麼原因讓你想看週報的消費新聞？是因為裡面有流行時尚的新聞嗎？

A:就是想說吃早餐的時候有東西可以看比較不會無聊吧！呵呵！如果只有吃東西，好像有點尷尬。

Q:所以單純只有吃早餐沒有看電視或是報紙之類的，會讓你覺得不自在？

A:就是在外面的早餐店用餐，如果沒有跟別人聊天，就只能低頭猛吃自己的早餐，這樣還蠻奇怪的。

Q:那你通常那個時候是會先看週報還是先看一般政治社會新聞？

A:如果有週報的話，我可能就會先看週報吧！吃早餐的時候我不會想去思考太複雜的事情，會比較想看一些輕鬆的，週報裡面圖文並茂看起來比較舒服，不像大報的內容都是文字看起來有點壓力。

Q:所以你通常看週報是會先看新聞裡面的圖片是嗎？

A:就是看的第一眼會先看圖片，如果圖片吸引我的話才會再看內文，如果圖片不怎麼樣就不會去細看內文了，然後我也不太喜歡那種很長篇介紹養身的。

Q:爲什麼啊？

A:就好像你沒有照著他們寫的那樣做，身體就會不好怎樣的，他們寫這麼多要注意的，我又不可能全部記不下來，看到這種新聞我之後就會自動跳過。

Q:那請問你對週報裡面哪一類的消費新聞比較有興趣？或是你比較常接觸？

A:應該是時尚流行方面的新聞。

Q:喔喔，那請問你曾經有過在閱讀完消費新聞後，產生了購買行動的經驗嗎？

A:沒有耶！我比較會想從新聞裡面知道目前各大廠牌有推出什麼新的設計，然後還有他們這次設計的風格。

Q:那你對這類新聞的報導方式有什麼看法嗎？

A:我是覺得廣告商應該花了不少錢找人來代言，每個禮拜都有明星做代言，他們這種方式真的是會讓人覺得形象很美好，可是說現實一點每個人的特質又不一樣，你不可能穿上香奈兒的服裝馬上就會變成哪個明星！

Q:你喜歡他們的報導方式嗎？

A:沒有喜歡.....但也不到討厭。

Q:爲什麼？

A:就是會覺得有些看起來像廣告吧！

Q:那這樣的情況有使你接觸週報裡面消費新聞的次數減少嗎？

A:不會，我應該也還是會看，反正就是看看而已，又不會真的跑去買。而且我覺得用看的可能會比直接用買的還要吸引人。

Q:爲什麼？

A:因爲買的話未必會跟你想像中的一樣，沒有看過實體那些都是你想像出來的，應該不是很準。

Q:那請問你在看到週報裡面多報導一些有關消費爭議的新聞內容，你對這類的新聞內容有什麼看法嗎？

A:就如果他有報出來的話當然很好，可是如果整個全部都是爭議新聞也嚇人的吧！像那陣子天天都有踢爆哪家飲料還是食物有塑化劑，看到就覺得很擔心，好像吃什麼都不對了。

Q:那請問你在看到週報裡面介紹的商品，你會懷疑它真的是目前最流行的嗎？

A:不流行的東西新聞應該不會報吧！.....除非他們想要把不流行的東西炒成流行，那就可能另當別論。

Q:所以你有懷疑過這些商品的流行性有可能是新聞炒作出來的嗎？

A:覺得也是有可能，就像之前不是有人說哪個藝人的八卦新聞是炒作出來的，爲了要捧紅他，就傳他跟某個女星鬧緋聞。

Q:那請問如果週報不是用免費贈送的方式，而是要用買的，你會主動去買嗎？

A:可能不會，裡面內容其實也不是非看不可，只是剛好報紙有附贈，內容也比其他大報有意思。

【受訪者 H】

Q:你好，請問你平常有在接觸報紙隨報贈送的夾報嗎？像是生活週報那些的？

A:有在接觸。

Q:那請問你會看裡面的消費新聞嗎？像是旅遊、美食、服飾等等這類的報導？

A:會。

Q:那請問你看週報的地點主要是在哪裡？像是在家裡或是在其他地方？

A:通常在家裡看報紙的機會比較多。

Q:爲什麼啊？

A:因爲週末會待在家，家裡有訂報紙就會拿來看。

Q:那請問你都閱讀哪一報的報紙？

A:中國時報。

Q:那請問你通常是單獨只看週報還是大報也會看？

A:通常是連大報也會看，只是花的時間比較少，就可能快速瀏覽。

Q:你是說在閱讀大報的時候嗎？

A:對。週報我比較會花多一點的時間來看。

Q:那你平常看報的順序是會先看週報還是大報？

A:我會先看週報然後再看大報的新聞。

Q:那請問你看週報新聞的時候是會一篇篇慢慢看，還是只會大概瀏覽一下？

A:會一篇一篇慢慢看。

Q:那請問你觀看週報的次數是至少一週一次還是一週兩次，還是不一定？

A:應該一週會有兩次吧！只要它有附在報紙上我都會看。

Q:那請問你都固定有挪出時間來看報紙嗎？

A:沒有，我不會特別花時間出來看報紙，只要有空我就會看，不過我幾乎週末都一定會看週報。

Q:那請問你大概都是在什麼時間閱讀的啊？像是早上、下午還是晚上？

A:下午或晚上吧！

Q:那請問你平常看週報大概都會花多久的時間？

A:20 分鐘到半小時吧！如果那天介紹的新聞都是我有興趣的話會看比較久，如果是像一些養身保健之類的我可能就會看比較快吧！

Q:那請問你對哪類的消費新聞比較有興趣？美食、旅遊、服飾等等？

A:我對美食或是旅遊的消費新聞很有興趣。如果那天週報有一半以上在介紹旅遊還是美食就會覺得心情愉快。

Q:那如果那天沒有看到什麼你想要看得新聞呢？

A:會覺得有點無聊。

Q:那請問是什麼原因吸引你看週報的消費新聞？

A:我覺得內容很多元！透過裡面消費新聞感覺接觸到了很多生活上的訊息。以前副刊只有兩三頁，常常一下就看完，現在多了週報可以一頁一頁慢慢翻覺得還瞞過癮的。

Q:那請問你曾經有被新聞吸引跑去消費的經驗嗎？

A:我沒有去消費的經驗，因為我覺得可能要判斷這個是不是自己想要的，然後還有訊息是不是正確的之類。

Q:是喔，為什麼你會這樣認為？

A:因為感覺像這種消費新聞有的時候好像不一定是記者自己去找來報的，現在有的不是因為跟老闆有交情還是人家拜託他們才去報嘛，說不定他們自己都沒有試過就推薦給別人。

Q:那請問你在看週報裡面的消費新聞時，你會懷疑它目前在社會上最流行的嗎？

A:不會，他每天的訊息不都會更新，新聞所報的東西應該是社會上蠻流行的。

Q:那當你在看報紙的時候，你還會同時做其他的事情嗎？像是看電視或是用網路？

A:不會。

Q:那請問你對週報裡面報導一些有關消費爭議的新聞內容有什麼看法嗎？

A:會希望能多一點這類的訊息，如果他可以告訴大家遇到有消費爭議要怎樣解決更好，不過，至目前為止我好像還沒有看過他們有報導這樣的新聞。

Q:那請問假如週報不是用贈送的方式，你會主動去買來看嗎？

A:我不會去買來看，我對週報還沒有到非看不可的地步。

【受訪者 I】

Q:你好，我們先從一些基本資料開始問起，之後再針對一些消費新聞問一些你的看法好嗎？

A:可以。

Q:那我想請問你是從事哪一個行業的？

A:我是家管。

Q:喔喔。

Q:那請問你方便透露你目前的年齡嗎？大概也可以？

A:35 歲。

Q:那請問你平常會接觸隨報贈送的週報嗎？像是生活週報這類的小開本報紙？

A:會接觸。

Q:那請問你會看裡面的消費新聞嗎？像旅遊、美食、服飾等等的？

A:會。

Q:那請問你看報紙的地點主要是在哪裡？像是在家裡或是在其他地方？

A:在家裡。

Q:那請問你平常看週報的次數是至少一個禮拜兩次或一個禮拜一次，還是不一定？

A:不一定耶！因為我不太會當天拿到報紙當天就看，有時候會放著，等到有時間才一起看。

Q:那請問六日出刊的週報你每個禮拜都會看嗎？

A:會，幾乎都有看。

Q:所以你不太會當天出刊當天就看是嗎？

A:對，有時候不太會當天出刊就看，因為我們假日有時候會陪小朋友出去，就沒什麼時間看，不過我會先把週報留下來，等到有空的時候看。

Q:那請問你是連政治社會新聞也會留下來嗎？

A:不會耶，只有留週報。其他新聞看電視就知道了，就不會特別留下來。

Q:喔喔，那請問你為什麼會想要特別留下週報？

A:因為如果沒有特別留下來的話，它又不像政治社會新聞可以在其他地方看到。

Q:那請問你看週報的時間大部分都在什麼時候？像是早上下午還是晚上？

A:早上或下午吧！

Q:那請問你平常看週報大概都會花多久的時間？

A:不一定耶！如果不忙的話可能半小時左右吧。

Q:那請問你會固定挪出時間看報紙嗎？

A:不會特別要挪時間出來看報，就是家裡沒什麼事要忙的時候就會看。

Q:所以不會特別要撥出時間來看？

A:對！

Q:那請問你都是看哪一報的報紙？

A:自由。

Q:那請問你是什麼原因選擇看自由時報的週報？

A:就家裡是訂自由時報，就直接看裡面附的週報。

Q:那你看報紙的時候是只會單獨看週報嗎？還是也會看政治、社會新聞？

A:有空的時候政治社會新聞我都會看，不會只單獨看週報。

Q:那當你在看週報的時候，你還會同時做其他的事情嗎？像是看電視或是用網路？

A:喔喔，不會，那會分心吧！我喜歡安靜的看報紙，所以不會還要去同時做其他事情。

Q:所以你通常就是要先把事情用到差不多才會去看報紙是這樣嗎？

A:是，就至少用到一個段落，不然沒有把事情先用完，就一下還要跑廚房幹嘛的。

Q:那你看週報新聞的時候是會一篇篇慢慢看，還是只會大概瀏覽一下？

A:就除了那種一整頁打廣告的內容，我會跳過，其他的新聞我都會慢慢看。

Q:那請問是什麼原因吸引你看週報的消費新聞？

A:覺得週報裡面的內容很多，跟之前的報紙比起來有更多東西可以看。以前副刊可能就都是一些名牌精品的消費新聞比較多，而且好像只有一張吧！就感覺很快就看完了。可是週報是一小本，內容就還蠻多的，有美食、養身、美容，看起來就比以前的副刊豐富。

Q:所以說是因為內容跟以前的副刊相比，週報消費新聞的內容變得很多很豐富才引起你的興趣？

A:對啊！可以從週報裡面看到很多內容，從食衣住行育樂那些都有，常常想要知道一些生活上資訊他也有，不用還要花錢花時間跑去看雜誌什麼的，對我來說很方便！

Q:那請問你對哪一類型的消費新聞報導比較有興趣？像美食、旅遊、服飾等等？或是你比較常看哪一類的消費新聞？

A:可能生活必需品方面的報導吧。

Q:那請問你曾經有被新聞介紹吸引跑去購買的經驗嗎？

A:目前還沒有真的跑去購買的經驗。

Q:可以請問是為什麼嗎？

A:因為我看這個只是想要參考他上面報導的一些觀念，它上面介紹的產品說實在也不太可以相信吧！

Q:為什麼會覺得不太可以相信啊？

A:就是它裡面有的會放廣告，就會讓人家很懷疑上面推薦給人家用的產品是不是也是廣告。

Q:那請問你會希望多看到一些有關消費爭議的新聞內容嗎？

A:當然希望啊！能多報這樣的新聞當然好，這樣我們也才知道什麼東西盡量不要買。

Q:那請問你在看完有關消費爭議的新聞，有什麼感想？

A:就覺得現在吃的有的沒的常常都被踢爆說黑心，讓我擔心，我去外面買的東西，常常也怕之後被報出來說有問題，怕小朋友吃了對身體有影響，所以現在很多東西我能自己做就都盡量不要買外面。

Q:那請問你在看到週報裡面介紹生活必需品的新聞，你會懷疑它真的是目前最流行的嗎？

A:應該不會耶！新聞通常不是都報最新最流行的訊息嘛！

Q:那請問假如週報不是用贈送的方式，你會主動去買來看嗎？

A:如果要額外買的話就可惜了，我現在很習慣每個禮拜看週報，雖然裡面的廣告很多，可是有些內容還是不錯，我不希望他們後來用賣的，這樣少了很多東西可以看會很無聊。

【受訪者 J】

Q:你好，我們先從你的一些基本資料開始問起可以嗎？

A:可以。

Q:請問你是從事什麼職業的？

A:服務業。

Q:請問你方便透露你的年齡嗎？大概也可以。

A:36 歲。

Q:那請問你目前是已婚還是未婚？

A:哈哈，我目前還是單身。

Q:好，那請問你平常有在接觸報紙隨報贈送的夾報嗎？像是生活週報那種小本的報紙？

A:有。

Q:那你會接觸裡面的消費新聞嗎？像是旅遊、美食、服飾那些報導？

A:會。

Q:那請問你通常都是在哪裡閱讀週報的？像是在家或是在公司等等？

A:在家。

Q:那請問是什麼原因讓你接觸週報的地點是在家裡？

A:就週末都在家啊！而且家裡有訂報紙不用特別跑到其他地方去看。

Q:所以你通常是週報當天出來，當天就會閱讀嗎？

A:對，我通常當天就會看。

Q:那請問你會特別挪出時間來看週報嗎？

A:不會，就是利用週末有空的時候看。

Q:那請問你看週報的時間通常都在什麼時候？像是早上、下午？

A:都是早上比較多。

Q:那請問你通常是早餐時間看？還是利用早上其他空閒的時間？

A:我們家早餐的時候是都看電視的新聞，比較不會看報紙，報紙可能是早餐用完過後的時間。

Q:那請問你都閱讀哪一報的報紙？

A:中時。

Q:那請問你觀看週報的次數是至少一週一次還是一週兩次，還是不一定？

A:週末有看報紙就會看耶！可能一週一兩次有吧！

Q:那請問你在看報紙的時候，是只會單獨看週報嗎？還是連一般政治、社會新聞也會看？

A:一般政治、社會新聞我也會看。

Q:那請問你看報紙的順序是會從週報開始閱讀嗎？

A:不是耶！我比較會從一般政治、社會新聞開始看。

Q:那請問你平常看週報大概都會花多久的時間？

A:我沒有仔細算過耶！就可能跟一般政治、社會新聞一起大概一個小時左右吧！

Q:那請問你每次在看週報的時候，是還會同時做其他的事情嗎？像是看電視或是用網路？

A:不會，就是看報而已。

Q:那請問你對哪一類型的消費新聞報導比較有興趣？像美食、旅遊、服飾等等？或是你比較常看哪一類的消費新聞？

A:我比較常看休閒旅遊跟飲食方面的新聞吧！

Q:恩恩。那是什麼原因吸引你想看週報的消費新聞？

A:就是裡面的內容很豐富，有旅遊、美食、或是居家用品，而且也比以前副刊的內容多很多，幾乎各個方面都有，看起來比較沒有政治社會新聞這麼硬。

Q:那你對這類新聞的報導方式有什麼看法嗎？你喜歡他們的報導方式嗎？

A:有的休閒旅遊可能就會放一張很漂亮的風景圖，然後下面放旅遊資訊這樣，那種新聞我比較少看。我喜歡他們介紹旅遊用文字描述，那個篇幅都佔蠻多的，通常我會看蠻久，有的讀起來就很像文章，會有點忘記自己在看新聞！

Q:所以你遇到這樣的新聞，你會很仔細的把它整篇的內容看完喔？

A:會，我會想要看完。

Q:那請問你之前有沒有因為新聞的內容，被勾起想要實際去那個地方旅遊的心情？

A:實際去喔！可能會有那個衝動，可是我不太會真的跑去。.....我記得有一次我

看過一篇新聞，作者寫的地方是我們家附近的景點，那個地方我之前有去過，不過我當下是覺得這個景點應該沒什麼好介紹的，.....但是後來我還是有看，就是蠻好奇他怎麼介紹的。看完之後，是有點懷疑這個地方有他說的這麼好嗎？....因為那個地方真的被他形容的好美喔！

Q:那你當下有覺得這篇新聞是在欺騙人嗎？

A:就是會有點懷疑，可是倒也沒有嚴重到覺得是在欺騙。

Q:爲什麼啊？

A:就是記者把景點形容的很有意思，可能這種看風景的景點因人而異吧！只是我們當地人覺得那裡還好.....如果我實際去的話可能會覺得很無聊。

Q:那當你在閱讀那則新聞時，你的心情是怎樣？

A:在看那則新聞的時候覺得很有趣！

Q:那請問你對週報裡面報導一些消費爭議的新聞內容有什麼看法？

A:我很少在週報裡面看到這種新聞內容耶！如果有的話，會希望他們能多報導這些新聞，感覺鼓勵消費的比較多齣！.....如果有的話我一定會看，因為像有的不只有黑心商品的問題，還有消費糾紛，有時候我們不一定會遇到嘛，就會蠻好奇人家怎麼會遇到，然後他們是怎麼處理的，有時候還蠻好玩的，可是有時候就會覺得怎麼這麼扯，真的世上什麼事情都有。

Q:那請問你在看到週報裡面介紹的旅遊景點，你會懷疑它真的是目前最流行的嗎？

A:是不太會去懷疑他不是流行的，只是好不好玩就不知道，....不過那個地方應該是目前流行的景點，不然新聞也不會特別跑去報導。

Q:那請問假如週報不用隨報贈送改用賣的，你會去買來看嗎？

A:如果要用買的話，我可能就不會看了吧！因為其實一般大報裡面也有副刊，內容跟週報差不多嘛！只是篇幅可能少一點。

Q:喔喔，好。那我今天提問就到此，謝謝你的參與。

【受訪者 K】

Q:你好，謝謝你接受我的訪問，我們先從一些基本資料開始問起，之後再針對一些消費新聞問一些你的看法好嗎？

A:沒問題。

Q:那請問你現在從事什麼行業啊？

A:服務業。

Q:那請問你方便透露你的年齡嗎？大約也可以？

A:40 歲。

Q:請問你平常有在接觸報紙隨報贈送的夾報嗎？像是生活週報那種小本的報紙？

A:有。

Q:那請問你會接觸裡面的消費新聞嗎？像是旅遊、美食、服飾那些報導？

A:會接觸，可是我沒有特定會接觸你說的哪一個，就是都會看。

Q:那請問你最有興趣的哪一類的消費新聞？

A:我蠻常看居家用品方面的。

Q:恩恩，那請問你通常都是在哪裡閱讀週報的？像是在家裡還是辦公室？

A:.....家裡比較多，通常上班一進辦公室應該要到中午才有空看報紙吧！而且我們辦公室都是當天的報紙.... 有的時候也早就被回收掉，要找來看還蠻不方便的，我通常都是在家看比較多。

Q:那請問你都閱讀哪一報的報紙？

A:自由。

Q:那請問你觀看的次數是至少一週一次還是一週兩次，還是不一定？

A:大約一週一次吧！

Q:那請問你平常看週報大概都會花多久的時間？

A:可能半小時左右吧！

Q:了解，那請問你看週報的時間通常都在什麼時候？像是早上、下午、晚上？

A:早上或晚上吧！

Q:那請問你會固定挪出時間來看週報嗎？

A:不會特別要撥出時間來看報紙，就是可能像吃早餐還是在陪我小孩念書的時候就會看。

Q:那請問你每次在看週報的時候，是還會同時做其他的事情嗎？像是看電視或是用網路？

A:我不會看電視或是用網路，但就是早上會一邊吃早餐一邊看週報，晚上的話就是會在旁邊陪我小孩念書的時候看。

Q:那請問你在看報紙時，是只會單獨看週報嗎？

A:不會，平常就習慣從大報的新聞開始看，可能最後才看週報吧！

Q:那請問你花在看大報的時間與看週報的時間哪個比較多？

A:可能大報多一些！

Q:那請問通常是什麼原因吸引你看週報的消費新聞？

A:我喜歡看他們報導一些國內或是國外設計的家具，像有的時候是介紹一些很有設計感的燈具和廚房用品，從圖片的擺設看過去，就覺得整個空間變得很不一樣。

Q:那請問你曾經有受到消費新聞的鼓動跑去購買的經驗嗎？

A:這個倒沒有耶！當下看是會覺得很漂亮，有幻想家裡如果多了這個燈飾應該會不太一樣，可是之後想到實用性的問題，因為家裡現在也不缺這個東西，如果買回來，我可能又要爲了這個東西要放哪裡傷腦筋，……所以，可能等到未來如果換家具的話再把它拿出來參考吧！

Q:喔喔，那所以說你會把你之前看過的週報蒐集起來喔？

A:會，我會把介紹居家用品的那張留下來，因為有的家具真的設計的很特別，就算沒有真的去買，從圖片看上去也覺得很興奮。

Q:那你把這些報導蒐集起來之後，你還有再重新拿出來閱讀過嗎？

A:……沒有，就是會對新的報導比較有興趣，會期待這週要介紹什麼新的家具。

Q:所以你會對之前蒐集的新聞失去興趣嗎？

A:也不算是，我還是對之前報導介紹的很感興趣，只是會對另外這篇新的報導有更大的興趣。

Q:那請問你除了從報紙新聞上面閱讀到這類的資訊外，你還會去其他管道蒐尋嗎？

A:不會，就是只有從報紙上看。

Q:那請問你對週報裡面報導一些消費爭議的新聞內容有什麼看法？

A:他們如果能有多一點那樣的報導當然是很好，像那種會直接影響到我們健康的新聞我希望他們可以多報一點，這樣才不會買到對小朋友有害的東西。

Q:那請問你在看到週報裡面介紹的家具的新聞，你會懷疑它真的是目前最流行的嗎？

A:不會耶！如果不是最流行的家具，新聞應該不會特別去報導吧！

Q:那請問假如週報不是用贈送的方式，你會主動去買來看嗎？

A:我應該不會，雖然週報裡面的文章不錯，可是有些看起來很像廣告，我覺得一般報紙的廣告已經很多了，這種小報如果還要放廣告的話，不應該再額外讓人用買的，應該隨報附送就好了。

Q:了解，那我今天的提問就到這裡，非常謝謝你的參與。

【受訪者 L】

Q:你好，我們先從一些基本資料開始問起，之後再針對一些消費新聞問一些你的看法好嗎？

A:好。

Q:那我想請問你是從事哪一個行業的？

A:公務員。

Q:喔喔。

Q:那請問你方便透露你目前的年齡嗎？大概也可以？

A:40 歲。

Q:那請問你平常會接觸隨報贈送的週報嗎？像是生活週報這類的小開本報紙？

A:會。

Q:那請問你接觸裡面的消費新聞嗎？像旅遊、美食、服飾等等的？

A:會，我蠻常看裡面餐飲和休閒方面的新聞。

Q:那請問你看報紙的地點主要是在哪裡？像是在家裡或是在其他地方？

A:在家裡。

Q:爲什麼啊？

A:其實也只有週末才有在家看報紙，因爲我家裡沒有訂報紙，平常都是趁上班空檔看，假日因爲沒有上班，就會特別跑出去買報紙。

Q:請問是因爲想要看週報才特別去買報紙嗎？

A:不是，因爲我平常早上就有看報紙的習慣，所以假日在家就會特別去買報紙來看，不然沒看感覺好像不知道今天發生了什麼事，有點不太安心。

Q:請問你通常都是拿到週報當天就會看嗎？

A:對，週報我都是當天就會看。

Q:那請問你平常看週報的時間都在什麼時候啊？像是早上、下午還是晚上？

A:看週報的話應該是早上比較多。

Q:那請問你平常看週報的次數是至少一個禮拜兩次或一個禮拜一次，還是不一定？

A:每個禮拜喔，它六日出的我都有看，應該至少有兩次。

Q:那請問你通常都只單獨看週報，還是連政治社會新聞也會看？

A:政治社會新聞我也會看。

Q:那你看報的順序是會先從週報還是從政治社會新聞開始？

A:我會先從政治社會新聞，這些看完之後，才會去看週報。因爲像是一些頭條新聞，政府有什麼政策宣佈，我比較想要先知道這些訊息。像之前就有傳出公務員的退休金發放要修改，我看到報紙才知道有哪些制度跟之前不太一樣，有些新聞還是要看報紙才知道詳細的訊息。

Q:恩恩，了解，那請問你平常在看政治社會新聞和看週報的時間哪個花的比較多啊？

A:應該是政治社會新聞比較多，因爲我去看報紙裡面寫的社論或是一些評論，看他們對政治人物所提的意見，有的時候會在這個部分花比較多時間。然後我也會

看社會新聞或是財經新聞，.....幾乎前面幾版我都會看，除了娛樂新聞。

Q:是喔！請問你爲什麼不看娛樂新聞版呢？

A:裡面都是一些藝人和娛樂圈的新聞，我不太了解那些。

Q:所以你對這一類的新聞沒有興趣了解？

A:還好，不是說很有興趣，上面就是一些藝人的消息，我大概也只有從電視節目上面看過他們，可是他們誰是誰有時候我也不太清楚，反正有沒有很了解他們對我也沒有很大的影響。

Q:那請問你平常看週報大概都會花多久的時間？

A:可能十幾二十分鐘吧！

Q:那請問你每次在看週報的時候，是還會同時做其他的事情嗎？像是看電視之類的？

A:不會，我通常看報紙就不會去看電視在播什麼。

Q:那請問你都是看哪一報的週報？

A:聯合報的。

Q:是有特別喜歡聯合報的週報內容還是只是你平常看的都是聯合報？

A:因爲平常我們家都是看聯合報，沒有特別去選要看哪一家報紙的週報。

Q:那請問是什麼原因吸引你看週報的消費新聞？

A:就是覺得很輕鬆，跟平常看得內容不太一樣，雖然也是有政治社會新聞，可是，知道看完後還有週報心情就蠻輕鬆的，有旅遊有美食，就算今天沒有出門去別的地方玩.....可是就會有一種今天開始是週末休息的感覺。

Q:那請問你對週報新聞裡面哪一類的消費新聞比較有興趣，像是美食、旅遊等等之類的？

A:就可能是休閒旅遊或是餐飲方面，我很常看這類的消費新聞。

Q:那請問你對這類新聞的報導方式有什麼看法嗎？你喜歡他們的報導方式嗎？

A:還好，只是他們好像都不太會說他們介紹的地方有什麼負面的部分，這樣就會讓我有點懷疑真的有這麼好嗎。雖然說是也蠻喜歡他們介紹哪裡哪裡有不錯的旅遊美食，可是現在有很多黑心商品的問題，他們應該還是要盡量幫消費者監督。

Q:那請問你在看週報裡面的消費新聞時，你會懷疑它目前在社會上最流行的嗎？

A:不會，新聞不是每天都會到處去網羅訊息，所以應該資訊都是最新最流行的吧！

Q:那請問你在看到週報裡面報導一些有關消費爭議的新聞內容，你有什麼看法？

A:就是蠻希望他們能多花一點時間在這樣的報導上，因爲我平常工作忙，我又不曾特別去看人家什麼消費者雜誌之類的，他們上面可能就會寫一些消費時候要注意的事情，可是，你一般在電視還是廣告其實很難有人會告訴你，人家都巴不得

你去買了。除了常常去踢爆人家的新聞才比較有機會，所以會希望他們可以多發揮這種精神。

Q:那請問你有在週報裡面看到過類似的報導嗎？

A:好像比較少有報導消費爭議的新聞，我記得他們都比較多是推薦你去，而且就算那個地方不好，我想他們也有可能會睜隻眼閉隻眼。

Q:那請問假如週報不是用贈送的方式，你會主動去買來看嗎？

A:可能不會去買，因為其實它就像內容比較多的副刊，如果要用買的話，只單單買副刊好像不太划算。

Q:恩恩，好，那我今天的提問就到這裡，非常謝謝你的參與。