

南華大學  
傳播學研究所  
碩士學位論文

以利基觀點看數位資訊平台的競爭關係  
——以新聞資訊內容為例

A Niche Analysis of Digital New/Information  
Platform

指導教授：劉駿州 博士

研究生：李晉緯 撰

中華民國九十八年七月

# 南 華 大 學

傳播學研究所

碩 士 學 位 論 文

從利基觀點看數位資訊平台的競爭關係  
---以新聞資訊內容為例

研 究 生：李 晉 緯

經考試合格特此證明

口試委員：  
李政忠  
劉毅坤  
張裕亮

指導教授：劉毅坤

系主任(所長)：張裕亮

口試日期：中華民國

98年 06月 30日

## 謝 誌

論文寫到這裡，又是另一個瓶頸，因為這又是另一個不知道該怎麼寫才能寫得完整的章節。畢竟，要感謝的太多，但我的腦袋太小，就讓我慢慢寫下我的感謝，若有遺漏之處，請原諒我的粗心。

首先，感謝主！給我滿滿的恩典，不過在心理上或實質上，總是給我最大的依靠，讓我在這段日子裡能有力量一路的走過來，感謝主！

接著，感謝我的指導老師，劉駿州老師。謝謝老師大膽的收下我這個學生，謝謝老師每週不辭辛勞的看我的文章並抽出時間安排我們的 meeting，謝謝老師耐心的在我固執的地方慢慢的跟我溝通，謝謝老師細心的幫我修改論文的細節跟叮嚀我所有行政上該注意的瑣事……等，老師，真的謝謝你！

還要謝謝我的兩位口試委員，李政忠老師與張裕亮老師。感謝兩位老師一遍又一遍的看過我的論文，一遍又一遍的讓我修改，並提出精闢的建議讓我能把論文修改得更好，謝謝兩位老師！

另外，感謝我的家人，我的爸爸、媽媽和妹妹。謝謝你們全心全力的支持我，讓我在這段期間內能無後顧之憂的完成我的學業，謝謝你們的支持，謝謝你們！

還有，謝謝教會的牧師及所有的弟兄姊妹，感謝你們一路的加油打氣，讓我能走過那段最困苦的時間，特別是我的「助理」和「口委」，沒有你們的幫忙，我的論文是無法順利完成的，謝謝你們的幫忙，謝謝你們！

最後，還有許多的幕後英雄，感謝方太、阿梅、小阿姨、O-La、Granny、胡姐、柏旭學長……等，沒有你們的鼓勵，我是無法順利的畢業的，謝謝你們的陪伴與鼓勵，謝謝你們！

還有，很多在我現在錯綜複雜的心情下，與混亂的腦袋中無法一一詳列的，謝謝你們曾經對我的付出，謝謝你們！

# 摘要

一直以來，人類對新聞／資訊內容的需求始終存在，新聞／資訊平台也隨著傳播科技的發展而不斷的進步。在現今這個資訊爆炸的時代，人們對新聞／資訊內容的需求更甚以往。當閱聽人對大量且即時的新聞／資訊內容有需要逐漸提高，加上網路科技的普及與發展，新聞／資訊內容也逐步開始走向數位化，數位式新聞／資訊平台也逐漸的普及且有更多元的發展。因此，數位新聞／資訊平台產業的競爭日益加劇，故本研究希望藉由探討數位新聞／資訊平台業者間的利基與競爭情形，提供給舊有與新近業者，以令其更清楚目前產業的運作模式及市場競爭態勢。

本研究從閱聽人資源的角度出發，採用組織生態學中利基(niche)的概念，即以 Dimmick(1993) 所提出的利基寬度、利基重疊度與利基優勢計算公式為分析工具，來探目前主要的三種數位新聞／資訊平台，包括：有線網路、無線網路和行動網路發展時的利基與面對競爭時的優勢，並結合科技接收模型的概念，希望能更完整的瞭解不同業者所分別佔有的利基市場為何。

在研究方法上，主要以網路問卷調查法，對同時具有三種數位新聞／資訊平台使用經驗的閱聽人施測。問卷題項中閱聽人滿足獲得的部分，則是先將相關文獻中之問卷內容做出回顧及整理，再加上本研究深度訪談的結果來建構。正式問卷於三週的時間內，總計回收有效問卷共 501 份。

經過對閱聽人使用數位新聞／資訊平台後的滿足獲得狀況所做的分析，可發現數位新聞／資訊平台產業所使用的閱聽人資源有四個，分別是「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」、「內容經濟易用相關面向」和「平台接近有用相關面向」。若從利基的角度來看，這四個因素即代表三種數位新聞／資訊平台所賴以維生的閱聽人資源利基面向。

綜合本研究結果發現，在數位新聞／資訊平台產業中，新近的無線網路和行動網路尚未對舊有的有線網路造成取代或淘汰，再分別從四個閱聽人資源面向上來看，無線網路和行動網路也僅在「平台接近有用相關面向」上對有線網路造成威脅。若繼續進一步將閱聽人依性別、職業或工作狀況做分類並分析之，可以發現閱聽人特性的不同，並未讓閱聽人對三種數位新聞／資訊平台的使用滿意程度造成太大影響。針對這樣的情況，本研究也對數位新聞／資訊平台的服務提供者，做出若干建議。

**關鍵字：**數位新聞／資訊平台產業、利基分析、有線網路、無線網路、行動網路

# Abstract

According to organizational ecology, the key to understanding the fitness of an organization with the environment is its niche, that is the resources utilization pattern of an organization. As one organization is using the same resources with another, the two are overlapping in the use of resources. With the degree of overlapping increasing, the competition becomes intense.

Digital news/information platform industry has been existing for a long time, and it becomes more and more popular for people to get news/information. People today are more and more busy than before, and that's why they need an easy way to get the news/ information that they really want. Therefore digital news/information platform provides people a very convenience way to get news/information which they want just by internet. The digital news/information platform industry is growing up and the competition between digital news/information platform is also fierce.

With the development of new technologies, two newly emerging types of digital news/information platform—wireless network and mobile network become more and more popular. By adopting the theory of niche, this studying aims to examine the impacts of the two types of digital news/information platform on the first digital news/information platform —wired network and explores the superiority of these different ways to get news/ information .

**Keywords:** digital news/information platform 、 niche analysis 、 wired network 、 wireless network 、 mobile network

# 目 次

## 摘要與目次

---

目次	I
圖表目次	V
表目次	V
圖目次	VI
內 文	1
<hr/>	
第一章 緒論	1
第一節 研究動機	1
一、新聞／資訊內容的重要與特點	1
二、新聞／資訊內容及平台的數位化	3
三、新興的數位新聞／資訊平台	5
第二節 研究背景	7
一、新聞／資訊傳播的發展過程	7
二、新聞／資訊平台的產業現況	10
三、數位新聞／資訊平台市場的發展	12
第三節 研究問題及目的	14
一、研究問題	15
二、研究目的	15
三、名詞界定與研究範疇	16

<b>第二章 文獻探討</b>	<b>19</b>
<b>第一節 新聞／資訊平台的數位化及產業現況</b>	<b>19</b>
一、傳統新聞／資訊平台的特性、發展及數位化過程	20
二、數位新聞／資訊平台的特性	29
三、傳統新聞／資訊平台及數位新聞／資訊平台的比較	37
四、三種數位新聞／資訊平台的比較	38
<b>第二節 利基理論的應用</b>	<b>40</b>
一、利基理論的源起	41
二、利基理論的重要概念	44
三、Dimmick 利基分析的重要概念	46
四、利基理論相關取向及實證研究	52
<b>第三節 科技接受模型與利基分析</b>	<b>67</b>
一、科技接受模型的理論基礎	67
二、科技接受模型	70
三、科技接收模型的修正	71
四、科技接收模型的相關研究	72
五、科技接收模型與利基理論的連結	75
六、研究架構與研究問題	80
<b>第三章 研究方法</b>	<b>83</b>
<b>第一節 研究設計</b>	<b>83</b>
一、資料蒐集方法	83
二、研究對象與範圍	86
<b>第二節 問卷設計與題項擬定</b>	<b>86</b>
一、問卷內容設計	87
二、滿足獲得題項設計	92
三、問卷前測與修改結果	99
<b>第三節 問卷執行</b>	<b>103</b>
一、問卷正式施測	103
二、問卷回收與問卷篩選方式	105
三、實際獲得之有效問卷	108

<b>第四章 資料分析</b>	<b>110</b>
<b>第一節 樣本描述性分析</b>	<b>110</b>
一、受訪者人口特徵描述	110
二、受訪者使用三種數位新聞／資訊平台的經驗分析	114
三、受訪者對有線、無線和行動 網路的滿足獲得分析	117
四、受訪者對三種數位新聞／資訊平台之滿意度及重要性比較	118
五、小結	119
<b>第二節 由利基理論分析數位新聞／資訊平台間之競爭情形</b>	<b>120</b>
一、閱聽人滿足資源面向	120
二、資源面向的描述	123
三、有線網路、無線網路和行動網路實際依賴之閱聽人資源	125
四、由利基理論分析三種數位新聞／資訊平台之競爭	127
五、利基寬度、利基重疊度和利基優勢之整體分析	145
六、小結	147
<b>第三節 不同特色閱聽人與數位新聞／資訊平台的競爭</b>	<b>149</b>
一、性別差異與利基分析	150
二、職業差異與利基分析	160
三、工作狀況差異與利基分析	169
<b>第四節 小結</b>	<b>178</b>
<b>第五章 結論與建議</b>	<b>181</b>
<b>第一節 研究發現與討論</b>	<b>181</b>
<b>第二節 研究討論與建議</b>	<b>187</b>
一、更具吸引力的有線網路	188
二、更具整合性的無線網路	191
三、更具親和力的行動網路	193
四、小結	196
<b>第三節 研究限制與未來研究建議</b>	<b>197</b>
一、本研究之研究限制	197
二、對未來研究之建議	199

參 考 文 獻	202
<hr/>	
中文部分	202
英文部分	210
附 錄	215
<hr/>	
訪談大綱	215
正式問卷	216

# 圖表目次

## 表目次

表 2-1-1 數位新聞／資訊平台相關文獻及其內容	30
表 2-1-2 傳統與數位新聞／資訊平台特性比較	37
表 2-1-3 三種數位新聞／資訊平台特性比較	39
表 2-2-1 相關文獻取得之閱聽人資源面向	63
表 2-2-2 相關文獻所比較之新舊媒體及特殊貢獻	65
表 2-3-1 相關文獻取得之資源面向與知覺有用性及知覺易用性的關連	75
表 3-2-1 深度訪談受訪者基本與受訪方式	93
表 3-2-2 深度訪談資料歸納整理	96
表 3-2-3 深度訪談後修改完成的問卷題項	97
表 3-2-4 第一次前測後修改的問卷題項	100
表 3-2-5 第二次前測後修改的問卷題項	102
表 4-1-1 人口變項描述總表	110
表 4-1-2 閱聽人對三種數位新聞／資訊平台的慣性使用模式	115
表 4-1-3 閱聽人對三種數位新聞／資訊平台的使用歷史	116
表 4-1-4 三種數位新聞／資訊平台之滿足獲得內容因素之比較	117
表 4-1-5 三種數位新聞／資訊平台整體之滿意度及重要性	119
表 4-2-1 有線網路滿足獲得因素分析表	122
表 4-2-2 滿足獲得因素之信度係數	123
表 4-2-3 三種數位新聞／資訊平台滿足分數之平均值與標準差	126
表 4-2-4 有線網路、無線網路與行動網路之滿足獲得利基寬度值	127
表 4-2-5 有線網路、無線網路與行動網路之滿足獲得利基重疊度值	134
表 4-2-6 有線網路、無線網路與行動網路之滿足獲得利基優勢值	139
表 4-2-7 有線網路、無線網路與行動網路之利基比較	145
表 4-3-1 不同性別對三種數位新聞／資訊平台之滿足獲得之利基寬度值	151
表 4-3-2 不同性別閱聽人對三種數位新聞／資訊平台獲得之利基寬度值比較	152
表 4-3-3 不同性別對三種數位新聞／資訊平台之滿足獲得之利基重疊度值	153
表 4-3-4 不同性別閱聽人對三種數位新聞／資訊平台獲得之利基重疊度值比較	154
表 4-3-5 不同性別對三種數位新聞／資訊平台之滿足獲得之利基優勢值	156
表 4-3-6 不同性別對三種數位新聞／資訊平台之滿足獲得之利基優勢值比較	157
表 4-3-7 不同性別之閱聽人對三種數位新聞／資訊平台滿足獲得之利基比較	159
表 4-3-8 不同職業閱聽人對三種數位新聞／資訊平台獲得之利基寬度值	161
表 4-3-9 不同職業閱聽人對三種數位新聞／資訊平台獲得之利基寬度值比較	162

表 4-3-10 不同職業閱聽人對三種數位新聞／資訊平台獲得之利基重疊度值	164
表 4-3-11 不同職業閱聽人對三種數位新聞／資訊平台獲得之利基重疊度值比較	165
表 4-3-12 不同職業閱聽人對三種數位新聞／資訊平台獲得之利基優勢值	166
表 4-3-13 不同職業閱聽人對三種數位新聞／資訊平台獲得之利基優勢值比較	167
表 4-3-14 不同職業之閱聽人對三種數位新聞／資訊平台滿足獲得之利基比較	168
表 4-3-15 不同工作狀況閱聽人對三種數位新聞／資訊平台獲得之利基寬度值	171
表 4-3-16 不同工作狀況閱聽人對三種數位新聞／資訊平台獲得之利基寬度值比較	172
表 4-3-17 不同工作狀況閱聽人對三種數位新聞／資訊平台獲得之利基重疊度值	173
表 4-3-18 不同工作狀況閱聽人對三種數位新聞／資訊平台獲得之利基重疊度值比較	174
表 4-3-19 不同工作狀況閱聽人對三種數位新聞／資訊平台獲得之利基優勢值	175
表 4-3-20 不同工作狀況閱聽人對三種數位新聞／資訊平台獲得之利基優勢值比較	176
表 4-3-21 不同工作狀況之閱聽人對三種數位新聞／資訊平台滿足獲得之利基比較	177
表 5-1-1 有線網路、無線網路與行動網路之利基比較	184
表 5-1-2 不同特性之閱聽人對三種數位新聞／資訊平台滿足獲得之利基比較	187

## 圖目次

---

圖 1-1-1 我國經常上網人口成長狀況	12
圖 2-2-1 利基理論的理論基礎	41
圖 2-3-1 理性行為理論 (Theory of Reasoned Action, TRA)	68
圖 2-3-2 計畫行為理論 (Theory of Planned Behavior, TPB)	69
圖 2-3-3 科技接受模型 (Technology Acceptance Model, TAM)	70
圖 2-3-4 修正版科技接受模型 (Technology Acceptance Model, TAM)	72
圖 2-3-5 研究架構	80
圖 3-3-1 每週問卷點閱及實際作答累計量	106
圖 4-4-1 數位新聞／資訊平台的使用方式	179

# 第一章 緒論

「由於網路電子報、數位電視、數位廣播、寬頻無線網路的出現，傳播媒體提供的資訊內容，在採訪、編輯、製播與接收、消費過程的每個環節，雖然尚未達成完全數位化的程度，但資訊內數位化的腳步確實已逐漸加快了。」(羅世宏，2005，媒體識讀教育月刊，43期)。

這是從媒體識讀教育月刊 2005 年的一篇專文，從上述敘述不難發現新聞／資訊內容產業的數位化時代已經到來，而隨著網路的發展，至今也誕生了許多不同型態的數位新聞／資訊平台，因此數位新聞／資訊平台產業間的競爭也越演越烈。

## 第一節 研究動機

本研究根據觀察，發現閱聽人對新聞／資訊內容的需求始終存在，隨著傳播科技的發展，閱聽人用來獲取新聞／資訊內容的平台也不斷的在進化中。在數位時代來臨後，傳統的新聞／資訊平台，逐漸的開始走向數位化，而數位化的新聞／資訊內容平台也陸續的開始營運並不斷發展。直至今日，可供閱聽人獲取新聞／資訊內容的數位新聞／資訊平台，基本上已經有「有線上網平台」、「無線上網平台」與「行動上網平台」三種選擇。

雖然新聞／資訊內容的傳播隨著人類傳播歷史及傳播科技的發展，而不斷的演變與進化，但不變的是，人類對新聞／資訊內容的尋求從未減少，甚至在現今這個資訊爆炸的時代，閱聽人對新聞／資訊內容的尋求還有更為加深的趨勢。故以下將首先介紹閱聽人對新聞／資訊內容的需求，接著介紹新聞／資訊平台如何滿足閱聽人的需要，最後說明數位新聞／資訊平台如何滿足當代閱聽人的需要。

### 一、新聞／資訊內容的重要及特點

觀察現今你我生活的環境，可以發現我們生存在一個資訊爆炸的時代。這樣的環境之所以會形成，起因於人類一直以來，就存著對資訊，特別是新聞資訊的

渴望 (Mott,1952)。這種渴望的原因存在，一部份來自人類本身的好奇心，但大部分來自人類對生活指引的需求 (Schramm,1988)。觀察你我生活的周遭，現代人每天即使再忙碌，仍利用片刻時間接收新聞／資訊內容。不論是在早上的早餐店，還是中午的小吃店用餐的片刻，不論是擠在捷運、公車的上班途中或是晚上獨自回家計程車上的交通時間，不論是打開收音機、電視機或電腦時的頭幾分鐘……等，都會看到人們竭盡所能的利用短暫的空閒時間，透過不同的管道接收新聞／資訊內容。由此可見，人類對獲得新聞新知的渴求確實並不因為現今忙碌的生活步調而有所減少。

有關「新聞」的定義，雖然在不同的社會結構與不同的人群層面，對於「新聞」的定義及其構成要素，都有不同的接受程度。但放眼中外新聞傳播學者在定義「新聞」的時候，仍然具有某些共通的構成要件。其中，最重要的共通要素，便是「時間性」。所謂「新聞」要講求新，否則就是舊聞，也就是說「新聞」應該是指最新發生的事 (張裕亮、趙莒玲、張家琪、杜聖聰，2007)。王洪鈞 (2000) 也強調，既然是新聞就必須具有即時性。李瞻 (1985) 也曾指出新聞應該是對事件最新、最快的報導，時間性越強，新聞／資訊內容就越新鮮；反之就只能說是對歷史事件的陳述了。

雖然人類渴求獲得新聞／資訊的求知慾始終不變，也總是希望獲得最新、最快的即時性新聞。但若從科技面來看，不同時期的閱聽人受限於當代傳播科技的發展，對即時新聞的獲得往往因而受到相當程度的侷限。當印刷傳播媒介首先被運用於新聞傳播市場時，每隔二十四小時產出一份的報紙，報導著最新的新聞事件，使閱聽人能夠透過報紙的報導瞭解過去二十四小時內發生的新聞事件，這些報導在過去生活節奏不如現今緊湊的時代背景中，就已經算是符合即時性的了 (程之行，2000)。但隨著當報紙經營型態逐漸演進，晚報出現之時，新聞／資訊的更新速度從每日更新一次開始加快，變為一日兩次。緊接著，廣播、電視的出現持續的加快了新聞的更新速度。

回過頭從現今所處的環境來看新聞傳遞時即時性的表現可以發現，由於衛星科技、數位化傳播科技的發展，許多在即時新聞／資訊的傳遞上扮有相當吃重角色的傳統新聞／資訊傳播平台，已不如現在許多新興的新聞／資訊傳播平台來的「即時」。若依現今新聞傳播事業的發展及傳播科技發達的角度來看，這些媒體的「即時性」似乎也已不符合忙碌的現代人所需。而放眼現今所有的傳播方式，只有數位式的新聞內容能夠真正做到符合現代生活的即時性。其中，透過網際網路傳播的數位化新聞／資訊內容更是現今最迅速最即時的傳播方式（沈中愷，2006）。

如前述所言，「即時性」對新聞／資訊傳播的重要性是絕不容忽視的。但閱聽人對新聞的即時性之要求越來越高，登載在傳統新聞／資訊平台的新聞在更新速度上已無法滿足現代閱聽人的需求。反之，數位化除了在新聞／資訊內容的編輯、採訪、製作、播出上都有一定的便利性外，在更新上也較能真正符合現今閱聽人的期待。而比較現今新聞傳播媒體之更新速度後可以發現，確實也唯有數位化形式之新聞／資訊內容較能掌握新聞／資訊之即時性。

## 二、新聞／資訊內容及平台的數位化

由上述內容可知，所謂新聞勢必是要將最新、最近的事件以最快的方式傳送給閱聽人。因為時代的演進，加上傳播科技的快速發展，新聞／資訊內容得以數位化形式製作、傳送。高度的發展使得數位化新聞／資訊平台間的競爭更是日益激烈。根據 DeFleur 和 Dennis（2002）的研究指出，多數當今新興新聞／資訊傳播媒體公司的執行長在定義新興新聞／資訊傳播媒體時，也多選擇了數位化（digitization）、即時性（realtime）、互動性（interactivity）、匯流（convergence）和可定址（addressability），來描繪現今新興新聞／資訊傳播媒體應有的樣貌，這些特點則和網際網路的特性不謀而合。

美國聖荷西水星報的編輯就曾指出，網際網路是最能夠發揮新聞／資訊內容即時性的方法。因為使用網際網路的閱聽人不必苦苦等候報紙下一次的發行、廣播下一次的播報，或是電視下一節的播出。相反的，只要連結上網際網路，透過提供即時新聞的網站，便能查詢新聞／資訊的最新發展（Reason，1995）。根據 Tankard（1998）指出，由於數位新聞透過網路管道發行新聞的模式，不需再經過傳統印刷和派報發行……等流程，而是完全由新聞室所主控，因此當重大新聞事件發生時，新聞室可以不受傳統紙面發行管道流程的限制，直接透網際網路發佈最即時的新聞／資訊內容。

再從另一個角度來看，根據媒介資訊效益理論所言：社會中的人在日常生活及工作（如：買食物、尋求保護、穿衣服、坐車、娛樂及各種日常生活的變項）時都需要做出決定。過去做這些決定的參考答案可在家人、朋友……等的人際網路中，透過口語傳播的方式獲得。然而在現今高度工業化、都市化的社會中，人際網路較難在組成者身份背景複雜的情況下建立起來。因此，大多數的現代人必須依賴大眾傳播媒介來獲得資訊，以解決日常生活中眾多需要解答的決定

（DeFleur& Dennis,2002）。但是，在現今資訊爆炸的時代，對大多數的閱聽人來說，獲取新聞／資訊內容已非難事。相形之下，在面對大量的新聞／資訊內容時，閱聽人如何接收到本身確實想要獲得之新聞／資訊內容，才是對現今閱聽人最重要的一點。根據賀春生（2005）研究指出，即時新聞平台將所有的即時新聞／資訊內容透過隨選式選單及連結的方式呈現，閱聽人能依個人所需，點選並接收不同的即時新聞／資訊內容。這樣的編輯方式能使閱聽人自由的調整自己接觸即時新聞的時間與內容，可說是同時滿足了閱聽人對即時新聞所需的瀏覽性與選擇性。

麻省理工學院（Massachusetts Institute of Technology）媒體實驗室（Media Lab）的學者尼葛洛龐帝（Nicholas Negroponte）提出：「幾乎所有東西到頭來都會變成數位化。」，他並解釋：「媒體從原先的大眾媒體變成個人化的雙向傳播模式，閱聽人不再被動的接受被推（push）過來的資訊，而是可以拉（pull）過來

自己所要的資訊。」(DeFleur& Dennis,2002)。觀察現今的環境，在新聞／資訊內容充足、新聞傳播媒體數量多的情況下，新聞傳播市場的競爭激烈程度前所未有。各媒體為在市場中求得生存，無不想盡辦法獲得閱聽人的青睞。至於對絕大多數閱聽人來說，在能夠輕易取得新聞／資訊內容，甚至是即時性最高的數位化即時新聞／資訊的情況下，要能夠在最短的時間內獲得「自己想要」的新聞／資訊內容，已經成為現今閱聽人選擇接收新聞資訊內容時的首要目標。就此，王瑞之(1997)曾提出網路新聞具有網際網路傳播的即時性、閱讀與檢索的方便性……等特性。也因此，網際網路也就成為當代閱聽人接觸新聞／資訊內容最倚重的數位新聞／資訊平台。

### 三、新興的數位新聞／資訊平台

當今閱聽人能夠接收的新聞／資訊，包括了由文字、聲音、圖像、照相、影像……等所呈現的新聞／資訊內容。至於接收新聞／資訊的媒體更是包羅萬象，除了歷史悠久的報紙，中生代的收音機、電視，新生代的電腦，到最新的行動電話、PDA，可說是一應俱全。

繼九〇年代衛星及有線電視衝擊傳統由報紙居於主導地位的新聞傳播圈後，網際網路的發展亦再次對新聞傳播造成莫大的影響。西元二〇〇〇年後，網際網路技術趨於成熟，近十年來，網際網路已成為最受歡迎的傳播媒體之一(Dimmick, Chan,& Li 2004)。而隨著技術的不斷發展，網際網路不但改變了人們的使用習慣，更開拓了人們的視野，使其對接踵而來的傳播新科技顯得躍躍欲試。

緊接著在網際網路之後，另一重大傳播科技的突破，便是行動通訊應用的發展了。根據台灣交通部電信總局的統計數據顯示：我國在二〇〇三年行動電話門號用戶數達兩千五百零九萬戶，行動電話門號人口普及率亦於該年達到巔峰的113%，也就是平均每人擁有超過一個門號。雖因二〇〇四年起各家行動業者開始清理用戶，行動電話普及率於是下滑，但仍達95.1%的水準(林世懿，2006)。

但二〇〇七年第三季受到次世代行動通訊應用日益發達的刺激，3G 門號普及率於是持續推升，使得台灣的行動電話用戶數又大幅成長達到兩千三百九十九萬戶，行動電話門號人口普及率再次超越百分之百，達到 104.6%。(資策會，2007)。至二〇〇八年底，台灣的行動電話用戶數更是再創高峰，達到兩千五百四十一萬戶，行動電話門號人口普及率則是達到 110.3% (楊展岳，2009)。如此看來，新科技發展的基本要素---普及，在台灣的市場中已達一定的水準。

此外，在行動通訊的使用及普及達到如此成熟的階段後，行動通訊的使用也從最基本的語音通話的功能，轉型成各式增值服務使用的次世代功能。其中新聞／資訊內容的傳播，也成為行動通訊運用的一項新趨勢。但畢竟行動通訊產業的次世代運用仍在發展中階段，相關軟、硬體的開發及應用仍在不斷的開發、更新中。對業界來說，不論是在硬體面技術的開發，或是軟體面內容的生產皆尚未熟成，因此對效益的評估仍停留在較粗略的階段，但值得注意的是其中 3G (含 3.5G) 達到一千一百二十九萬戶，已占行動通訊總門號數的 60.2%，開通行動上網功能的總用戶數達到一千五百三十萬戶，占全體行動通訊用戶的 60.2% (楊展岳，2009)。而對學術界來說，在產業仍在發展中，研究所需之相關數據、資料不足的情況下，比較行動通訊與其他數位新聞／資訊平台的研究更是因此而有所闕乏。

因此，究竟無線網路和行動網路的發展能否如過去各個時代的新科技一樣的，對當代新聞／資訊內容的傳播生態造成影響尚未有定論，故本研究關注的焦點將放在無線網路和行動網路對當代新聞／資訊內容傳播生態上可能造成的影響。

綜合上述，本研究的研究動機有以下幾點：

- 一、數位新聞／資訊平台產業在現今蓬勃發展，除傳統的新聞／資訊內容傳播集團外，新興的個人與組織也紛紛加入新聞／資訊內容產製的行列，而如此前景看好的產業新秀，值得投入更多的觀察與認識。

- 二、數位新聞／資訊平台產業如今已蓬勃發展，彼此間的競爭也日益激烈，在所有的數位新聞／資訊平台中，能獲得較多閱聽人選用者，便能在這個市場中獲得較多的資源，也就較能在市場中生存（李秀珠，1998）。而瞭解這些競爭情形，有助推估及預測此一產業中不同平台業者的發展與走向。
- 三、雖然要瞭解的市場競爭有幾種不同的方法，若根據組織生態學的角度，只要利用利基的觀點，便能清楚瞭解在同一市場中各組織間的競爭情形（羅淑汝，2008），
- 四、過去研究多著眼於比較傳統新聞／資訊平台間的競爭狀況，或對傳統新聞／資訊平台與數位新聞／資訊平台間的競爭關係作分析。相形之下，專注在分析整體數位新聞／資訊平台間的競爭與經營模式的研究則較少。但隨著數位新聞／資訊平台產業的興盛，瞭解數位新聞／資訊平台產業間的競爭關係與掌握不同數位新聞／資訊平台的利基市場是必要的。有鑑於目前國內相關研究的產出較為缺乏，本研究希望能補足這方面的文獻。

## 第二節 研究背景

隨著傳播科技的發展，資訊平台的形式變得更為多元。依照傳播科技的特性，大致可將資訊平台分為「傳統式」及「數位式」兩種，傳統式的資訊取得平台有報紙、廣播、電視……等；而數位式資訊平台則同樣可依據科技特性造成使用形式上的不同，劃分為舊有的「固定式」使用及新興的「移動式」使用兩種。其中，標準的固定式使用是有線上網平台的應用，行動上網平台則是移動式使用的標準應用，比較特別的是，由於訊號涵蓋的範圍大小不一，使得無線上網平台同時兼具固定式使用及移動式使用兩者的特色。

### 一、新聞／資訊傳播的發展過程

此處以新聞／資訊內容的角度切入，首先介紹新聞／資訊內容傳播的發展，接著說明新聞／資訊內容在即時性的重要，最後帶出新興的數位化新聞／資訊內容的發展。

根據 McQuail (2000) 的分類，所謂的傳播，依照傳播的範圍大小大致上可以分為幾個層級，這幾個層級由小到大包括了：內向（自身）傳播、人際傳播、團體內部的傳播、團體間的傳播、組織的傳播、大眾傳播。若比照傳播文明的發展來看，傳播演進的過程也從口耳相傳的人際傳播轉向透過文字、聲音、圖片、照片、影像……等媒介發佈訊息的大眾傳播。而當人類傳播文明發展至大眾傳播時，新聞傳播產業的重要性也隨之到達巔峰。

新聞／資訊傳播的發展緊跟著人類文明演進而改變，首先隨著文字的使用，新聞／資訊透過文字傳達孕育而生的是報紙，接著隨著電波使用的普及，廣播開始加入了新聞工作的行列。接下來，隨著電波傳送科技的再進化，可覆載影像的電視（無線電視）及之後的有線電視也先後進入新聞／資訊傳播的市場。

緊跟著數位化時代的到來，網際網路科技的運用及普及化，網際網路也隨之成為新聞／資訊傳播的媒體之一。隨著無線科技的日益成熟，無線網路發展的茁壯，使得網際網路普及率即使用率更是節節高升。另一項數位科技時代的產物，行動通訊亦隨著數位傳播科技的成熟，配合上通訊產業的發達而開始成為新聞／資訊的傳播重要的方式之一。

McQuail (2000) 曾說「時間」是新聞產製的重大關鍵，也就是說新聞的產製必須趕在每日的截稿時間內完成。拜傳播科技不斷進步所賜，新聞／資訊內容的傳播形式進入到數位化的時代。當今傳播科技發展最主要的面向，應該就是數位化了，數位化對傳播圈可能產生許多革命性的結果，其中最具代表性的就是網際網路了 (McQuail,2000)。且由於數位科技能夠壓縮時間與空間距離的特質，將能加快新聞產製的流程，使新聞／資訊內容得以更便捷、更快速的產製 (林柏旭，2007)。因此，新聞／資訊內容得以更快的方式產製，閱聽人也得以在最快的時間內獲得最即時的新聞／資訊內容。

所謂數位化的新聞／資訊是將新聞／資訊內容以數位化的內容製作、呈現。而我國新聞／資訊內容的數位化始自報紙，至於報紙新聞／資訊的數位化，則從聯合報及中國時報最早開始全面自動化。數位化的方式是從早期專人逐一打字、檢字，改變到直接由記者在電腦上寫稿，編輯在電腦上改稿，到電腦排版印刷，迄今已逾二十個年頭。而其他報紙、雜誌之數位化也是近十年之事，至於電視、廣播之數位化，則在網際網路普及之後才逐漸普遍。

隨著新聞／資訊傳播科技不斷的轉變，閱聽人對新聞／資訊內容的需求也跟著不斷的轉變。首先，在過去閱聽人透過媒體報紙接收新聞／資訊內容的時期，往往希望能夠獲得較全面性的、較深入的報導（鄭貞銘，1984）。而隨著時代的演進，社會外在條件的改變，閱聽人對新聞／資訊傳播媒體的需求亦開始改變。當電視出現於新聞／資訊傳播的市場中後，閱聽人隨著以畫面傳達新聞／資訊內容，閱聽人漸漸希望獲得相對較生動活潑，且具真實感與臨場感的新聞／資訊（黃雅婷，1998）。

隨著時代的繼續變遷，人類生活日趨忙碌、緊張，加上時序跨入 M 世代後，新興傳播科技如數位內容產業持續成長，無限通訊技術亦不斷茁壯……等媒體的特性使然，閱聽人對新聞／資訊的需求，對能夠隨時隨地的接收最新、最快的即時性新聞／資訊的要求更是大幅提高。在新聞／資訊內容已俯首可拾的情況下，閱聽人開始針對個人需求，選擇性的接收個人本身所需的新聞／資訊內容。

閱聽人的角色可能存有許多改變的可能性，尤其是對新聞／資訊的來源和供應者，閱聽人比以前擁有更多的自主性與平等性。實際上，當今閱聽人不應再只被當作是大眾的一部份，而應被看做是一種自我選擇的網絡的成員、特定的公眾、單一的個人。除此之外，閱聽人接觸新聞／資訊的重心也從「接收」轉移到「搜尋」、「協商」與「互動」上（McQuail,2000）。因此，可藉由選單選擇自身希望接收的新聞／資訊內容的數位新聞／資訊平台，便可說是最符合現今閱聽人需求的工具。

## 二、新聞／資訊平台的產業現況

此處從新聞／資訊平台的角度切入，首先介紹新聞／資訊平台的發展，接著說明新聞／資訊平台所能提供的即時性，最後帶出新興的數位新聞／資訊平台的發展。

我國新聞／資訊傳播科技可以數位化與否作為分水嶺，在尚未進入數位化的前半段，主要的新聞／資訊傳播平台包括報紙、廣播及電視。在開始數位化之後，主要的新聞／資訊傳播平台除了原先的報紙、廣播及電視的數位化版本外，還增加了網路。

在數位化前後，報紙在經營上面臨了許多不利的因素，且由於許多新興競爭者不斷的投入市場，使得報業的經營更顯不利。在面臨新興媒體的強力競爭下，報紙的閱報率及閱聽人對報紙的消費支出確實存有逐漸降低的趨勢（台灣經濟研究院，2002）。根據財團法人台灣網路資訊中心 TWNIC（2007）針對二〇〇六年台灣地區所做的「九十六年度台灣寬頻網路使用調查」的統計結果發現，新聞／資訊傳播市場的新進媒體，網路有超過一千五百萬的使用人口。

從另一個角度來看，網際網路風行的趨勢，也同樣反映在新聞／資訊媒體的發展上，而引發一波全球報業電子化的熱潮。各家新聞／資訊媒體紛紛成立網站，以因應網際網路發展的潮流。觀察台灣現今報紙中，中國時報、自由時報、聯合報及蘋果日報四大報的閱報率相加已佔全國閱報率超過八成。而四大報中全數擁有自己的網站或電子版報紙，可見其嘗試將網際網路即時和互動的特性用在新聞／資訊內容的傳達上（宋淑燕，2005）。

根據美國紐約媒體協會（New York Media Association）的定義：「現今新興的媒體產業應該是結合了電腦科技、電信及內容三大部分，且其產品與服務該是具有互動性的。」（DeFleur& Dennis,2002）。因此，本研究接下來也將以此介紹結合了電腦科技、電信及內容三大部分的新聞／資訊平台，如何透過數位化內容的產製，達到即時性。並介紹新聞／資訊平台如何藉由隨選表單的應用提供閱聽

人具有互動性的即時新聞／資訊。

隨著使用人數的不斷增長，已使得網際網路成爲僅次於電視的第二大媒體（創市際市場研究顧問公司，2006）。網際網路最基本，也是目前應用上最爲廣泛的功能，就是資訊內容的搜尋。從許多的調查也都可以發現，資訊內容的搜尋是網際網路使用者連結網際網路最主要的目的之一，其中對新聞／資訊的搜尋更是網際網路使用者最主要的搜尋動機（宋淑燕，2005）。

若欲透過數位新聞／資訊平台接收即時新聞／資訊內容，必須透過某些特定硬體設備，如：電腦、行動電話、PDA……等，因此我們可以從特定硬體設備的持有率、普及率……等指標，來判斷數位新聞／資訊平台的市場狀況。根據主計處最新統計，二〇〇六年，台灣電腦普及率已達 63%（彭漣漪，2007）。

若針對新聞／資訊平台的即時性，數位化平台則最能夠滿足現今閱聽人對新聞／資訊即時性的要求，其中運用最廣的數位化平台就是網際網路。若從普及率著眼，根據國際電訊聯盟（ITU）統計，二〇〇六年，台灣網路普及率已達 60%（彭漣漪，2007）。若再從使用人口數來看，截至二〇〇八年十二月底爲止，我國經常上網人口也已達千萬大關，其中，有線寬頻用戶達四百八十五萬戶，電話撥接用戶數爲六十七萬戶，ISDN 用戶數爲八千戶，學術網路(TANet)用戶數爲四百四十八萬人，行動網路用戶數爲一千五百三十萬戶，將上述各個連線方式用戶數經過加權運算，並扣除低用度用戶、一人多帳號與多人一帳號等重複的數值後，估算二〇〇八年十二月底，我國經常上網人口高達一千零四十六萬人，見下圖 1-1-1（資策會，2009）



## 經常上網人口成長情況



圖 1-1-1 我國經常上網人口成長狀況。

資料來源：資策會 FIND／經濟部技術處「創新資訊應用研究計畫」

另外，根據楊展岳（2009）所做的統計，二〇〇八年第四季台灣的行動電話用戶數為兩千五百四十一萬戶，行動電話門號人口普及率為 110.3%，而行動上網數據總用戶也達到一千五百三十萬戶，占行動通訊用戶的 60.2%。由此可見，在即時新聞／資訊的市場上，數位新聞／資訊平台的使用佔有相當程度比例，而這也意味著數位新聞／資訊平台確實符合現今閱聽人的使用需求。

### 三、數位新聞／資訊平台市場的發展

根據資策會的統計，二〇〇五年台灣網路族群中有 91% 使用行動電話，平均每人擁有 1.6 個門號，而這群使用行動電話的族群中，83.7% 最近一個月曾使用過行動電話增值服務。曾經使用，但最近一個月中沒有使用行動電話增值服務的比率為 14.2%，未曾使用過行動電話增值服務但未來計畫使用的比率則為 29%。而若以「最近 1 個月有使用」及「曾經使用，但最近沒有」二者之總和，

可得知台灣地區網友使用行動增值服務的使用率為 97.9% (資策會, 2007)。透過這樣的數據, 再加上近年來傳播科技的發展及行動通訊在傳播業市場上佔有率的成長, 都一再顯示了閱聽人媒體使用習慣的改變。

在新聞／資訊內容傳遞的部分：由於科技的發展, 加上市場上需求的增加、系統間競爭的激烈……等因素, 使得透過行動電話為中介, 以文字簡訊、多媒體簡訊……等增值服務傳遞新聞／資訊內容的服務不斷問世並創新。依資策會 (2006) 的分類, 行動電話增值服務可提供的服務分為：行動通訊類 (包括：文字簡訊 SMS、多媒體簡訊 MMS、E-mail、行動即時訊息、PoC 和影像電話……等服務)、行動娛樂類 (包括：圖鈴下載、Java 遊戲下載、成人內容下載、全曲 MP3 下載和行動電視……等具娛樂性質的服務)、行動內容類 (包括：新聞／資訊氣象、股市行情、購物資訊、線上學習、地理定位服務……等資訊性質服務), 及行動商務類 (包含：行動轉帳、行動下單、行動票務和行動拍賣……等讓消費者透過行動電話上網消費的服務) 四大類別。

根據對研究調查時一個月內曾經使用行動電話增值服務服務的受訪者所做的調查發現：有 50% 使用行動內容服務, 可見以行動通訊獲得即時新聞／資訊這樣的使用習慣已逐漸在養成中, 且足見閱聽人已逐步接受以行動通訊獲得新聞／資訊 (林世懿, 2006)。由此可見, 具有個人化及方便攜帶特性的行動電話將被看好是閱聽人隨時、隨地接收新聞／資訊內容的最重要工具。

然而, 在同一市場中, 新競爭者的加入, 也意味著新競爭的產生。至於判別不同媒體間相互競爭的產生與否, 常取決一根本性的問題, 那就是：這些媒體是否具有可替代性？換句話說, 我們要瞭解不同媒體間互相競爭的程度, 首先必須瞭解其彼此間可替換的程度 (Picard, 1989)。

若從最廣泛的定義來看新聞／資訊傳播的這塊市場, 幾乎所有的媒體都會因為同樣是提供內容相近的新聞／資訊內容, 而彼此競爭。但仔細來看, 雖然眾多的媒體皆提供了閱聽人相似的內容, 但由於傳播方式的不同, 使得媒體間似乎無法有百分之百的可替換性。但長期的研究結果卻顯示：由於新科技的不斷發展與

擴散，加上若以長遠的視角觀之，不同媒體間互相競爭的狀況似乎就顯而易見（Picard,1989）。

回顧過去，在利基理論尚未提出之前，許多針對媒體間競爭分析的研究，皆以產業組織模式（IO models）為研究基礎（Hoskins,McFadyen&Finn,2004）。但本研究的重點並非要建立行動上網在新聞／資訊內容傳播上，對其他舊有新聞／資訊傳播媒體產生排他性，而是希望瞭解在新聞／資訊傳播之時，無線上網與行動上網和有線上網相比，所擁有的優勢為何。故本研究將採媒介經濟中之利基觀點，來分析有線上網平台、無線上網平台及行動上網平台之市場競爭，並於下節之文獻中，從媒體經濟的角度，以 Dimmick 等人（1992）提出的利基理論為出發，繼續探討新聞／資訊內容傳播平台間的競爭。

此外，若就 Dimmick 等人（1992）之觀點，媒體最重要之資源為廣告收入、閱聽人的滿足狀況及媒體內容，本研究僅檢視閱聽人的使用與滿足狀況來測量有線上網平台、無線上網平台及行動上網平台之利基寬度、利基重疊度及利基優勢，並以此檢視行動上網在新聞／資訊內容傳播時之資源使用模式及競爭優劣勢。

在探討過市場背景，包括閱聽人需求的改變及傳播傳科技的演進後可以發現：數位化的新聞／資訊內容相較其他傳統的新聞／資訊傳播方式是更為即時，也更貼近閱聽人需求的傳播方式。

### 第三節 研究問題及目的

綜合前述所言，數位新聞／資訊平台的商機無限，在科技不斷的發展及演進下，數位新聞／資訊平台的演變日新月異，也吸引許多的服務提供者投入相關市場，使整個數位新聞／資訊平台的產業競爭日益加劇。雖然有線網路、無線網路與行動網路三種數位新聞／資訊平台的科技應用及三者本身的特性不盡相同，但三者皆依賴閱聽人面向的資源生存。

根據(Hannan& Freeman,1989)所言，利基的概念乃是從資源利用的角度分析某族群是如何有效利用資源，並在資源有限的情況下與同一環境中的其他族群競爭。本研究擬定以閱聽人資源的角度出發，討論三種數位新聞／資訊平台的競爭態勢，主要的原因在於閱聽人的消費是三種數位新聞／資訊平台的收入來源，也就是其賴以維生的重要資源。此外，閱聽人使用數位新聞／資訊平台的經驗及獲得的滿意程度都是決定是否重複使用的關鍵因素。因此，本研究便透過閱聽人的滿足獲得情況來分析有線網路、無線網路與行動網路，在數位新聞／資訊平台市場上的利基，並以此作為三者間比較的依據。

## 一、 研究問題

經由上述觀察，本研究主要研究問題整理如下：

- (一) 從閱聽人的角度出發，釐清當今數位新聞／資訊平台市場中，不同形式的數位新聞／資訊平台，包括：有線網路、無線網路與行動網路的利基為何。
- (二) 從閱聽人的角度出發，分析閱聽人如何比較當今數位新聞／資訊平台市場中，包括：有線網路、無線網路與行動網路三種數位新聞／資訊平台的利基，並希望瞭解三種數位新聞／資訊平台的優劣情形為何。
- (三) 從閱聽人的角度出發，瞭解不同特性的閱聽人對當今數位新聞／資訊平台市場中，包括：有線網路、無線網路與行動網路三種數位新聞／資訊平台的利基比較與評估造成的影響為何。

## 二、 研究目的

藉由對上述研究問題的探究，本研究希望能有助學術界及產業界了解傳遞數位新聞／資訊內容的數位新聞／資訊平台間差異點為何，增進學界對新興新聞／資訊傳播平台的了解，並使行動通訊業者瞭解其在隨選式即時新聞／資訊數位傳播的市場中所佔有之優勢，以利其於隨選式即時新聞／資訊數位傳播市場中與其他平台競爭時能發揮其特有之優勢，進而在市場中求得生存。此外，本研究亦期待能做出以下貢獻：

## **(一) 有助學術界了解市場現況**

由於數位新聞／資訊內容的市場在國內尚未完全成熟，數位新聞／資訊平台的運用也仍在成長發展階段，且綜觀現今與本研究相關之文獻，發現共同的問題在於研究主題與當今市場中現實狀況總有差距。因此本研究希望能夠趕上時代變遷的腳步，幫助學界及早了解新興平台之特性及其在即時新聞／資訊市場中產生之影響，並期待學界於後續研究發展之時能因此有較新的研究基礎。

## **(二) 有助產業界制定營運策略**

現今數位新聞／資訊平台的業界在制定營運策略之時，往往以組織當下面臨的情況為基準點做出判斷，對於預測市場發展的能力便常容易因此而稍嫌不足。因此本研究希望能夠提供業者及早察覺消費者需求，使業者能夠提前投入潛在市場，對市場需求做出因應，並以提供更好的服務提升本身存在之市場價值，成為更具競爭力的一方。除此之外，本研究亦提供業者日後於營運策略制定之時，產生預測市場的機能。

## **三、 名詞界定與研究範疇**

為幫助釐清研究的主體及範疇，且增進本研究的可讀性，以下將對研究相關主題及範疇做出說明。

### **(一) 名詞界定**

首先針對在本研究中所探討及分析的主體在定義上做出明確的規範，詳細的說明如下所示：

#### **1. 數位新聞／資訊內容**

在對「數位新聞／資訊內容」的定義上，主要強調的重點在於新聞／資訊內容的本身，特別要說明的是數位新聞／資訊內容的提供者是透過數位化的方式編排、存取、傳送新聞／資訊內容。因此，不論新聞／資訊內容本身的表現方式是文字、聲音、圖像、照相、影像……等，都是本研究定義之數位新聞／資訊內容。

## 2. 數位新聞／資訊平台

在對「數位新聞／資訊平台」的定義上，主要強調的重點在於說明閱聽人乃透過網際網路的連結來接收新聞／資訊內容。依據本研究研究目的，本研究提出討論之數位新聞／資訊平台包括有：「有線上網平台」、「無線上網平台」與「行動上網平台」，共三種。在參考資策會（2009）對三種數位新聞／資訊平台之定義後，以下將針對有線上網平台、無線上網平台及行動上網平台做更完整的介紹：

### (1) 有線上網平台

根據資策會（2009）之定義，所謂有線上網平台是指訊號及資訊內容的傳輸需透過纜線傳輸者，如透過：電話撥接、寬頻網路（×DSL）、有線電視纜線數據機寬頻上網（Cable Modem）、固接專線、ISDN 或光纖連網（FTT×）……等稱之。

故本研究不論閱聽人搭配使用的硬體為何，如：桌上型電腦、筆記型電腦……等，只要是透過纜線傳輸數位新聞／資訊者，都定義為「有線上網平台」。另外，為利本文寫作及方便讀者閱讀，以下將有線上網平台統一簡稱為「有線網路」。

### (2) 無線上網平台

根據資策會（2009）之定義，所謂無線上網平台是指訊號及資訊內容的傳輸需透過無線訊號傳輸者，如透過：家用無線 AP、校園網路、台北市公共無線寬頻網路 Wi-Fly……等稱之。

故本研究不論閱聽人是在室內或戶外使用，只要是在設置熱點的場所，如：咖啡店、速食店、家中、辦公室……等，也不論搭配使用的硬體為何，只要是透過「非纜線式」的無線訊號傳輸數位新聞／資訊者，都定義為「無線上網平台」。另外，為利本文寫作及方便讀者閱讀，以下將無線上網平台統一簡稱為「無線網路」。

### (3) 行動上網平台

本研究根據資策會（2009）之定義，所謂行動上網平台是指訊號及資訊內容的傳輸需透過行動電話訊號傳輸者，如透過：中華電信的 emome、遠傳電信／和信電訊的 i-mode、遠傳電信的遠傳行動網、台灣大哥大／泛亞電信／東信電訊的 Catch 行動網、大眾電信的 MiMi 姆指情報、威寶電信的 VIBO 行動網及亞太行動寬頻的 Qma 網，使用 WAP、GPRS、PHS、3G、3.5G……等行動電話訊號稱之。

故本研究不論閱聽人是使用行動電話系統業者提供之加值服務，包括：文字簡訊（SMS）、多媒體簡訊（MMS）……等，或是直接連結行動網路、網際網路，只要是透過行動電話訊號接收數位新聞／資訊內容者，都定義為「行動上網平台」。另外，為利本文寫作及方便讀者閱讀，以下將行動上網平台統一簡稱為「行動網路」。

## (二) 研究範疇界定

針對本次研究之研究動機、研究目的，本次研究之研究範疇，即本研究討論之主要對象，乃是針對接收數位化新聞／資訊內容之時所使用的數位新聞／資訊平台，包括：「有線網路」、「無線網路」及「行動網路」。

故不論新聞／資訊內容本身傳達之形式為文字、聲音、圖像、照相、影像……等，或者新聞／資訊內容的分類為政治、社會、地方、國際、財經、科技、運動、健康、教育、藝文、影劇、旅遊、生活……等，皆在本研究之研究範疇中。

另外，不論閱聽人接收新聞／資訊內容時所選用的硬體設備為桌上型電腦、筆記型電腦、PDA、行動電話……等，或者新聞／資訊內容使用的方法為連線使用或離線使用、下載使用……等，本研究亦皆納入此次研究範疇中。

## 第二章 文獻探討

在本章的文獻探討中，共分三節來闡述，首先介紹傳統新聞／資訊平台的數位化及數位新聞／資訊平台的現況，第二節介紹利基理論的應用，第三節則介紹科技接收模型與利基分析的關係，最後根據上述文獻的討論，歸納出本研究的研究架構及具體的研究問題。

### 第一節 新聞／資訊平台的數位化及產業現況

由於閱聽人需求的產生，使得新聞／資訊平台的發展就此展開。新聞／資訊平台的種類眾多，而學者們也依據不同的方式將其分類，以利研究的進行（葉修毓，2007）。常見的分類方式有以傳播的速度、訊息保存的恆久性……等做分類者（徐佳士，1987），也有依新聞／資訊平台的設計與目的分成人際、大眾與網路三種的劃分(Grossberg,Wartella,Whitney&Wise,2005)。

若依時間軸來作為分類的考量，新聞／資訊平台的發展自開始發展至今也歷經許多不同的階段，且由於本研究希望瞭解數位新聞／資訊平台間的競爭關係，因此若就本研究的觀點切入，其最大的分野乃是數位新聞／資訊平台的出現。故本研究首先便將所有的新聞／資訊平台依其科技特性及數位化的程度，劃分成「傳統新聞／資訊平台」與「數位新聞／資訊平台」兩種。

本節主要目的是釐清數位新聞／資訊平台的特性，特別是「有線上網」、「無線上網」與「行動上網」這三種獲取數位新聞／資訊平台之特性及其所蘊含的經濟效益。但為對新聞／資訊平台的全貌有較完整的瞭解，因此首先將先以新聞／資訊平台產業的發展為出發點，介紹傳統新聞／資訊平台的演進及其數位化的過程，接著再分析一般傳統的新聞／資訊平台及數位化新聞／資訊平台的差異，最後針對三種數位化的新聞／資訊平台探討特性及其運作上的特點。

## 一、傳統新聞／資訊平台的特性、發展及數位化過程

本節將首先介紹傳統新聞／資訊平台的特性及其發展的歷史和數位化的過程，之後將介紹數位新聞／資訊平台的特性，最後將比較兩者間的差異，詳細分析內容如下：

### (一) 傳統新聞／資訊平台的特性

傳統的新聞／資訊平台以發展的歷史，依序有以文字呈現為主的報紙、以聲音呈現為主的廣播及以畫面為主要呈現方式的電視，其分別的特性詳列如下：

#### 1. 報紙

在李茂政（1986）、彭家發等（1997）、羅淑汝（2007）的研究中提出，印刷媒介的特性有：

##### (1) 可自行控制暴露時間及次數

不同於電子媒體讓閱聽人被動的以一定的速度接受傳播內容，印刷媒介讓閱聽人居主動地位，可依據自身的閱讀能力、興趣來自行決定閱讀的速度，並依照個人需求，可選擇略（速）讀或細讀（徐佳士，2002）。在閱讀時間的安排上亦能依照自身時間的規劃來安排，何時閱讀或何時中斷都能由閱聽人依照自己的時間安排決定（羅文坤，1995）。另外，閱聽人可重複的重複閱讀，並以此喚起前次閱讀的記憶以增加記憶度，也可再次研究並重新瞭解該則新聞／資訊內容的呈現和意涵（林鴻源，2004）。

##### (2) 篇幅呈現大，能完整處理新聞／資訊事件

不若電子媒體受時間影響，由於印刷媒介產出之印刷品負載量夠大，因此能夠盡可能完整、詳細的對重大的新聞／資訊事件加以報導，在新聞／資訊內容之議題較複雜時，較能充分處理議題（葉修毓，2007）。這類透過文字及圖（照）片為主的新聞／資訊內容，通常都有報導較為全面、分析較為深入的特點（羅淑汝，2007）。同時，也可深入處理單一訊息，使讀者獲得詳盡而完整的資訊（林鴻源，2004）。

### **(3) 非標準化，能滿足特殊興趣**

Myers (1998) 認為印刷媒介最特別之處，乃是能夠確實接觸到目標族群的閱聽人，也因此相較之下印刷媒介能夠接觸到其他媒介較難以接觸到的小眾閱聽人。就像是報紙的地方版有高度的地理彈性，可滿足地方市場的需求（林鴻源，2004）。

### **(4) 較具權威性**

以印刷品呈現的報紙，因為以文字為主的敘述可以加上統計圖表等資料來作為說明新聞／資訊事件時的輔助，故在新聞／資訊內容的處理上，往往能夠做出較為詳盡且較有深度的報導，且報紙乃為印刷品，其成品可長時間保存，因此「白紙黑字」的媒介特性較易讓閱聽人對其記載的新聞／資訊內容產生信賴感，久而久之報紙自然成為閱聽人心目中較具權威性的新聞／資訊傳播媒體（王嘉惠，2004）。

### **(5) 較具獨占性**

印刷媒介報紙由於牽涉到視覺的參與，因此報紙的閱讀在使用時間上較具獨占性，因此使用的時機較為受限。

## **2. 廣播**

廣播應用到新聞／資訊的傳播的發展最早乃是為服務識字率不高的社會，而在當時來說，廣播擁有的最大特點便是聽眾在新聞／資訊內容的接收上較無障礙，而直接將聲音傳播的方式更能使早期口語傳播面臨到因空間差異，導致傳播內容扭曲的現象獲得改善。

根據彭芸、黃新生、顧立漢、陳東園（1997）的研究指出，廣播能在新聞／資訊傳播市場中佔有一席之地，乃是因為廣播具有廣泛性、適時性、適人性、接近性、回饋性、非獨佔性和簡易性等特質，在參考其他相關文獻後將廣播的特性整理並分析如下：

### **(1) 不受教育程度差異限制**

人類傳播科技的演進乃著眼於人類的需求，當新聞／資訊傳播發展初期，透過印刷媒介傳遞新聞／資訊內容，對當時社會上識字率不高的人們來說，欲透過印刷媒介接收新聞／資訊內容自然有實際上的困難。而廣播的出現則適時了解決當時面臨的問題，因為廣播傳遞的新聞／資訊內容乃透過聲音的方式呈現，因此凡是聽得到聲音的人，便能透過收音機接收到新聞／資訊內容。爾後，雖然識字率早已大幅提昇，文盲幾乎已不存在，但閱讀印刷媒介提供的新聞／資訊內容除了識字外，還需要對文字的解讀有一定的能力，才能真正領悟出文字所表達的箇中含意，因此即使時至今日，廣播所提供的新聞／資訊內容仍比印刷媒介來的容易閱讀。

### **(2) 訊號易得**

由廣播接收新聞／資訊內容，不需要具備太複雜的設備，只需要有收音機的設備即可，不論是在現在，甚至是較早期的人類社會，收音機的取得都不會是太過困難或難以負擔的。而隨著科技的發展，閱聽人可透過體積極小的收音機、隨身音樂播放器，如：MP3 播放器，甚至是行動電話收聽廣播節目，但這些收聽廣播節目媒體的使用方法卻都大致相同，且極為容易（陳婉珍，2005）。

### **(3) 高時效性**

由於聲音形式的新聞／資訊內容相較含有文字或影像的新聞／資訊內容來說，在新聞／資訊內容的採訪及製作上較為容易，因此當新聞／資訊事件發生後，新聞／資訊內容的編、採都能有高度的時效性。而因為廣播是將新聞／資訊內容以聲音的形式透過無線電波傳遞出去，故幾乎可在同步的情況下把正在發生的新聞／資訊事件傳遞出去，因此可讓聽眾立即的知曉新聞／資訊事件的發生，當有重大新聞／資訊事件發生，廣播易於處理及傳送的特質能讓新聞／資訊內容以最簡易便捷、最快速的方式製播完成並傳送出去（彭芸、黃新生、顧立漢、陳東園，1997）。

#### **(4) 成本低廉**

這部分的討論分為兩個部分，首先，就廣播節目內容的傳播端來看，因為廣播節目製播過程所需的設備相較其他媒介來說較為簡單，人力所需也較少，因此所需花費的成本自然較低；另一方面，就廣播節目內容的接收端來看，由於收音機的取得容易，所需的花費也較為低廉，因此廣播節目的聽眾便能以極低的成本來取得廣播節目內容。

#### **(5) 非獨佔性**

閱聽人在利用廣播接收新聞／資訊內容時，由於只需使用聽覺，所以在接收新聞／資訊內容時可以同時兼顧其他原本正在做的事，或是面對臨時發生的狀況，因此在接收的時間上比較不受限制（翁碧蓮，2004）。

### **3. 電視**

由於傳播科技的發達，使得廣播、電視……等視聽媒介相繼出現。這些視聽媒介是傳播媒介第二次革命性的發明，而這些發明也同樣使得新聞／資訊傳播產生了革命性的變化（周慶祥，2005），其發展狀況及特點分述如下：

#### **(1) 具臨場感**

黃新生等（1987）指出由於與其他媒介相比，電視媒介因為兼具畫面及聲光效果，因此能讓閱聽人有真實感及臨場感。彭家發（1997）指出電視具有高度傳真的效果。電視因為其能同時刺激閱聽人聽覺和視覺的感官，所以電視新聞／資訊製作時的選材，往往重視畫面的可看性大於新聞／資訊內容本身的價值性，因此電視新聞／資訊在訴求上多以較為感性的方式傳達新聞／資訊內容。

#### **(2) 能觸及廣大閱聽人**

McQuail（2000）認為電視能夠發送的範圍廣泛，因此可以影響大量的閱聽人。

### **(3) 分眾化**

Myers (1998) 認為現今電視已有分眾化的趨勢。McQuail (2000) 則在研究中說明電視能夠供應大量的節目，而不同的節目內容能夠吸引不同的閱聽人，因此電視媒介便有分眾化的效果。

### **(4) 具獨占性**

電視由於牽涉到視覺的參與，因此電視的收看在使用時間上都較具獨占性，因此使用的時機較為受限。

### **(5) 移動性低**

電視機的體積相較之下都過於龐大，攜帶上較為不便，自然在攜帶性，甚至在移動性上都較低。

## **(二) 傳統新聞／資訊平台的特性與比較**

根據李茂政 (2005) 在研究中對報紙、廣播及電視這些傳統新聞／資訊平台的比較，發現傳統新聞／資訊平台在「訴求方式」、「接收習慣」、「傳播速度」、「記錄性」和「可靠性」五個面向上有明顯的差異，因此本研究將以此五個面向來探討傳統新聞／資訊平台間的差異，詳細分析詳述如下：

### **1. 訴求方式**

以印刷品呈現的報紙，因為以文字為主的敘述可以加上統計圖表等資料來作為說明新聞／資訊事件時的輔助，故在新聞／資訊內容的處理上，往往能夠做出較為詳盡且較有深度的報導。廣播在傳播上只透過聲音來傳播，閱聽人能夠在只利用聽覺接收新聞／資訊內容。在這樣的情況下，廣播不如印刷媒介的報紙適合做深度的報導，而是適合叫為精簡、扼要的報導。至於電視則是因為其能同時滿足閱聽人聽覺和視覺的感官，所以電視新聞／資訊製作時的選材，往往重視畫面的可看性大於新聞／資訊內容本身的價值性，因此電視新聞／資訊在訴求上多以較為感性的方式傳達新聞／資訊內容。

## 2. 接收習慣

閱聽人在利用廣播接收新聞／資訊內容時，由於只需使用聽覺，所以在接收的時間上比較不受限制。反之，報紙和廣播由於牽涉到視覺的參與，因此報紙的閱讀和電視的收看在使用時間上都較具獨占性，因此使用的時機較為受限。在載具上的不同，亦使閱聽人產生不同的接收習慣。接收廣播可透過體積極小的收音機，但電視機的體積相較之下都過於龐大，攜帶上較為不便，因此在使用時機上不如廣播來的便利。而報紙雖然在攜帶上也十分便利，但因為報紙印刷媒介的特性，使得閱聽人在閱讀報紙時無法分心去同時兼顧其他本來在進行中的動作，因此必須特地在某一空檔時間使用，因此便利性便顯得不足。

## 3. 傳播速度

報紙發行的時間都是固定的，每天也只發行一至兩次，且其製作過程繁複，所以若有偶發的新聞／資訊事件，報紙的傳播速度便顯得不足。廣播和電視從採訪到製作播出的時間較短，能夠較即時的播報最新的新聞／資訊事件。廣播和電視比較大的差別在於，廣播製作的技術相較電視製作所需的技術是較為簡單的，因此在製作時間的速率上來看，廣播比電視更有效率。

## 4. 記錄性

報紙實屬印刷媒體，在保存上具有相當的便利性，若閱聽人有收藏新聞／資訊內容的需要，可透過報紙的收集，直接將報紙所登載的新聞／資訊內容收藏起來（葉修毓，2007）。相較之下，廣播及電視提供的新聞／資訊內容在保存上不如報紙來的容易。因為不論是廣播或電視，在閱聽人欲收藏新聞／資訊內容時必須透過特定的方式，如透過錄音或錄影等額外的方式來收藏自己所需要的新聞／資訊內容。

## 5. 可靠性

因為新聞／資訊內容產出的時間及方式的不同，使得不同新聞／資訊平台所提供的新聞／資訊內容在可靠性上也會產生落差。一般來說，屬於印刷媒介的報紙由於一天出刊一到兩次，因此相較廣播或電視兩種平台的新聞／資訊從業人員

來說，報紙新聞／資訊從業人員在新聞／資訊內容產出時能夠有較充裕的時間來位新聞／資訊內容作守門的工作。因此在可靠性上，報紙會比廣播和電視來的使閱聽人信賴。此外，報紙乃為印刷品，其成品可長時間保存，因此「白紙黑字」的媒介特性較易讓閱聽人對其記載的新聞／資訊內容產生信賴感（王嘉惠，2004）。若比較廣播和電視，由於廣播內容的製作技術較簡單，所費時間較短，在追求效率的同時往往新聞／資訊內容的審查上便不夠謹慎，也因此不若因為製作過程繁複，使得處理程序較為嚴密的電視來的令人信賴。

### （三） 傳統新聞／資訊平台的發展概況及數位化過程

根據程予誠（2003）的整理，新聞／資訊平台的演進和人類傳播科技歷史的演進有著密不可分的關係，當人類的傳播科技尚未開始發展時，只能倚靠與生俱來的能力，例如以表情、動作及語言……等的表達方式傳達訊息，做小範圍的人際傳播。

而人與人之間這樣透過聲音或肢體語言傳達訊息的方式，便是人類最早的傳播方式，也就是所謂的人際傳播，然而這樣的傳播方式往往受制於時間和空間，而使新聞／資訊內容無法做更大範圍的傳播，這也使得新聞／資訊內容的傳遞，停留在小眾傳播的年代，直到印刷術普及後，新聞／資訊內容的傳遞才正式進入大眾傳播的時代（葉修毓，2007）。

而當新聞／資訊內容傳遞進入大眾傳播的時代後，所謂的傳播平台才開始陸續發展並逐漸加入新聞／資訊內容傳遞的應用。而若以現代的角度來看，當時的那些新聞／資訊平台皆尚無數位格式的應用，因此在本研究中歸類為傳統式的新聞／資訊平台。回顧歷史，傳統新聞／資訊平台的發展歷經兩個重要的時期，分別是印刷媒介時期和電子媒介時期。在印刷媒介時期，傳統新聞／資訊平台的代表首推報紙，而隨著傳播科技的發展，電子媒介時期中又先後有廣播和電視的出現。以下將分別介紹報紙、廣播與電視的發展及其數位化的過程。

## 1. 報紙

爲了突破口語傳播以訛傳訛的誤傳，及新聞／資訊內容保持及傳遞不易……等限制，加上文字、印刷術……等技術便開始逐漸發展並日益成熟，使得報紙得以量產並達到普及（周慶祥，2005）。而雖然由於報紙具有私密性高、攜帶方便、方便閱讀等特點，因此得以讓人類的新聞／資訊傳播開始正式進入大眾傳播的時代（王嘉惠，2004），然而印刷品的存放空間及保存品質……等問題仍使報紙在新聞／資訊傳播市場中備受考驗。

面對網際網路的普及和閱聽人媒體使用習慣的改變，傳統的新聞／資訊傳播平台也面臨轉型的問題，而在這樣的情況下印刷媒介也紛紛開始設立網站，透過數位化的方式傳遞新聞／資訊內容（謝依君，1998）。國外的傳統新聞／資訊平台業者由於大環境使然，在網際網路技術發展初期，便有許多印刷媒介，如：華盛頓郵報（Washington Post）、紐約時報（New York Times）……等，便開始積極以網站或電子報作爲企業轉型的重點（劉本炎，1997）。至於我國傳統新聞／資訊傳播平台數位化的先驅則是中時報系在 1995 年 7 月成立「中時報系全球資訊網」，日後更名為「中時電子報」（[chinatimes.com.tw](http://chinatimes.com.tw)），並在 1997 年於美國成立「中時電子報網站」。緊接在中時報系之後，中央通訊社於 1996 年 4 月成立新聞／資訊網站（[can.com.tw](http://can.com.tw)）。爾後聯合報系也在 1999 年 10 月年推出了「聯合新聞／資訊網」（[udnnews.com.tw](http://udnnews.com.tw)），以因應數位化的風潮及需求（周晉生，1998）。

## 2. 廣播

隨著人類文明的演進，報紙在產製的時效性上開始無法滿足人類的需求，於是視聽媒介便開始發展與普及。視聽媒介首次應用在新聞／資訊傳播，是廣播媒體的出現。所謂「廣播」（broadcasting），原文乃廣義的指經由無線電或電視，供閱聽人收聽或收視而播出的節目，但在我國的廣播電視法中的規範，「廣播」是單指以無線電或有線電波傳播聲音，也就是不包含同時可傳播聲音和影像的無線電視廣播。廣播事業的先驅是美國，廣播電台在 1920 年於美國的匹茲堡有節目首次播出，而在 1923 年，世界上第一個廣播網，美國國家廣播公司（National

Broadcasting Company，簡稱 NBC）成立之後，廣播電台便在美國各地紛紛成立了調幅廣播（AM）的使用一直到了 1940 年起，美國各地才開始調頻（FM）的使用（彭懷恩，1999）。

而當傳播科技進入數位化時代，網際網路應用的成熟使得廣播的收聽不再非使用收音機不可，閱聽人只要連上網路，便可透過電腦收聽即時的廣播節目，同時閱聽人亦可透過網站獲得許多與廣播內容相關的資訊，甚至是與廣播節目主持人互動（吳芬滿，2000）。楊忠川（1996）也指出網際網路所具備的多媒體、超文本、具互動性等特色不僅改變了廣播業中傳播內容生產的方式，也改變了閱聽人對媒體的使用習慣，甚至改變了閱聽人與媒體間的關係。黃宜範（1995）的研究指出，過去以大眾為主的市場潮流，如今在數位化後得以深入地方，顧及不同地方、族群、語言等不同群體的各種需求。因此，廣播的數位化便改變了閱聽人收聽的習慣（鄭嫻慧，1997）。黃葳葳（1999）的研究同樣說明了廣播頻道及節目的數位化，使得廣播節目內容得以朝多元化發展，因此廣播得以朝小眾化及分眾化發展。

### 3. 電視

在視聽媒介發展上，無線電波的應用還有另一大突破，也就是無線電視的出現。電視節目的播送最早始於 1920 年代末期的英國，其次便是 1930 年代的美國，但電視產業的蓬勃發展則是在第二次世界大戰之後的事了（McQuail,2000）。至於我國則到 1962 年台灣電視公司開播後，才進入電視的時代。由於無線電視的內容同時承載了聲音與影像，使得無線電視比廣播更貼近人類使用口語傳播之時，兼具聲音及肢體語言的兩項特色。

至於電視發展史的另一重大突破，便是衛星及有線電視科技的發展。有線傳播是利用同軸電纜或光纖這類寬頻媒介發揮其頻率容量較高的特性，來容納更多的電波服務所做的傳播（程予誠，2003）。當運用在新聞／資訊傳播之時，由於這類寬頻媒介可同時容納大量的新聞／資訊內容，因此有線傳播對新聞／資訊傳播產生最大的影響就是開始小眾化市場的經營。

## 二、數位新聞／資訊平台的特性

根據周慶祥(2005)所言，數位化的新聞／資訊內容應包含兩方面的特質，首先在平台面上，需具有網路的相關特質；而後，在內容面上則必須具有新聞／資訊內容的相關特質。也就是說，利用網路技術與科技發佈具有新聞／資訊價值的數位化內容就是所謂的數位化新聞／資訊平台(沈中愷，2006)。也由此可見，數位新聞／資訊平台與傳統新聞／資訊平台最大的分野，就是由閱聽人透過網路存取之平台。

以下，本研究在此將先整理過去各研究中針對數位新聞／資訊平台特性的敘述，而後在歸納出數位新聞／資訊平台各面向的特性，並希望進一步瞭解這些特性對閱聽人的使用上可能造成的影響。

### (一) 數位新聞／資訊平台的相關研究

根據林東泰(2002)的說法，數位新聞／資訊平台的特性可有三種面向來看：第一個面向是「內容面」，其包含的特性有：豐富性、多元性、個別性、透明性、即時性；第二個面向是「使用面」，其包含的特性有：方便性及隱密性；第三個面向是「互動面」，其包含的特性有：匿名性和高度互動性。以下各相關文獻對數位新聞／資訊平台特性的分類亦不出此三面向，詳細的特點介紹整理如表 2-1-1 所示。

表 2-1-1 數位新聞／資訊平台相關文獻及其內容

作者及其研究	數位新聞／資訊平台的特性
Newhagen, J.E., & Rafaeli, S. (1996) Why Communication Researchers Should Study the Internet: A Dialogue.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 多媒體(Multimedia)</li> <li>2. 非線性傳播／超文本(Hypertext)</li> <li>3. 傳播路線轉變(Switching)</li> <li>4. 同步性與異步性(Synchronicity/Asynchronously)</li> <li>5. 互動性(Interactivity)</li> </ol>
朱怡蒂 (2006) 拍賣網站女性商品賣家關係行銷效果之研究---以網路社群觀點分析	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 大量客製化(Mass Customization)</li> <li>2. 互動性(Interactivity)</li> <li>3. 非同步性(Asynchronicity)</li> <li>4. 搜尋效應(Searching Effects)</li> </ol>
李世清 (2006) 從區位理論探討全國電台、地方電台及網路電台之市場競爭情形---由閱聽人資源角度分析	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 超越時空性</li> <li>2. 整合性</li> <li>3. 互動性</li> <li>4. 音樂資訊易得性</li> <li>5. 閱聽人資訊易得性</li> <li>6. 影音資料庫與隨點隨聽</li> <li>7. 節目彈性大</li> <li>8. 節目多元化</li> <li>9. 普及性及個人化</li> </ol>
林慧琪 (2006) 「無名」中，成就有名---網路相簿之閱聽人研究	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 多媒體</li> <li>2. 互動性</li> <li>3. 連結性</li> <li>4. 異步性</li> <li>5. 小眾化</li> <li>6. 匿名性</li> <li>7. 超文本性</li> </ol>
周秩年 (2006) 台灣網路服務費率之政治經濟分析	<p><b>1. 科技面特性：</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) 多對多的互動</li> <li>(2) 數位化的網路內容</li> <li>(3) 封包傳送為基礎</li> <li>(4) 相容互通性</li> </ol> <p><b>2. 媒介面特性：</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) 多媒體性</li> <li>(2) 超文本特性</li> <li>(3) 分封交換的傳播方式</li> </ol>

	(4)同步性與非同步性 (5)互動性 <b>3.社會面特性：</b> (1)網路近用與社會參與 (2)政治與民主參與及社群涉入 (3)社會互動與社群參與 <b>4.經濟面特性：</b> (1)規模經濟特性 (2)網路外部性 (3)互補性、相容性和標準性 (4)轉換成本和套牢
陳郁佳（2008）寬頻加值服務付費意願及影響因素之初探研究	1.互動性 2.可近用性 3.匿名性 4.多媒體 5.時空壓縮性 6.超文本
羅淑汝（2008）無店鋪零售業之市場競爭區為分析---不同生活形態集群閱聽人資源角度分析	1.即時性 2.多元性 3.搜尋效應 4.互動性 5.全球互通與非同步
<b>資料來源：本研究整理</b>	

綜合上述各文獻所言，本研究再將各文獻所提之特性依照數位新聞／資訊平台的科技及技術特性、媒介及使用特性、經濟及消費特性共三方面，來將數位新聞／資訊平台的各項特性分類並加以說明。

## （二） 數位新聞／資訊平台的科技及技術特性

根據 Shapiro（Shapiro，1999／ 劉靜怡譯，2001）的研究，網際網路具有：多對多的互動、數位化的網路內容、封包傳送為基礎、相容互通性四個科技及技術上的特性，在參考其他相關文獻後，可歸納出數位新聞／資訊平台具有以下幾種科技及技術特性：

### 1. 資訊表達多媒體化 (Multimedia):

網際網路不但可傳遞靜態的文字、圖片，還可傳遞動態的動畫、影像，或者是聲音等不同的形式的多媒體內容（林慧琪，2006）。而當網際網路被運用至數位新聞／資訊平台，其所能提供之新聞／資訊內容可同時包括文字、圖片、動畫、影像、聲音……等不同形式的數位新聞／資訊內容，以單一媒介就可以傳送多種不同傳統媒介所傳送的内容，可見其功效遠大於傳統新聞／資訊平台（常勤芬，2001）。由於數位新聞／資訊平台可以更活潑、多元的呈現方式來呈現新聞／資訊內容，所以甚至有研究指出（楊忠川，1999）數位新聞／資訊平台可說是各種傳統新聞／資訊平台的綜合體，因為數位新聞／資訊平台能夠同時提供如傳統新聞／資訊平台中視聽媒介所提供給閱聽人的視聽效果及臨場感，還能同時提供傳統新聞／資訊平台中印刷媒介較能呈現的報導深度。

### 2. 資訊傳遞即時化：

透過數位新聞／資訊平台，人們可以不經第三者的幫忙便可於數秒鐘內取得遠方的資料。也就是說，閱聽人若透過數位新聞／資訊平台，就不需要像過去使用傳統新聞／資訊平台的印刷媒介一樣要等待報紙的出刊時間，或必須等待視聽媒介的製作所需的時間，才能接收到新聞／資訊內容（楊忠川，1996）。放在新聞／資訊產業中來說，由於數位新聞／資訊平台具有即時性的媒介特性，因此新聞／資訊內容幾乎都可在第一時間放上網站供閱聽人選讀，完全不受截稿時間或發行單位作息時間的限制（吳筱玫，1999）。

### 3. 資訊存取連線化：

只要連上網路，我們就可以從世界上的任何一個角落，取得網路上的資訊。而目前學術研究所需的資訊，從網路上取得研究相關資料的比例，已經超越透過圖書館取得的資料的比例。這代表著網際網路上的資訊已經相當豐富。同樣的，在閱聽人欲取得新聞／資訊內容的時候，也可以隨時隨地連上網路取得自己所需的新聞／資訊內容（李世清，2006）。數位新聞／資訊平台提供一個幾乎沒有時間或空間界限的平台，傳統紙張形式的資訊傳遞變成數位式（digital）資訊傳遞，

過去資訊傳遞所需的時間、空間則可大幅度的縮減，使閱聽人只要透過數位新聞／資訊平台便可任意瀏覽平台上的所有新聞／資訊內容，甚至發表自己的意見（賴靜儀等，1995）。

#### **4. 資訊編寫數位化（Hypertext）：**

網路上訊息連接的方式並非如傳統新聞／資訊平台般，是以循序性（sequential）的方式編寫，而是以超文本（hypertext）的方式串連訊息，只要透過連結就能迅速連結到其他網頁，這種編排訊息的方式，使得閱聽人可以依據自己興趣和喜好選擇需要的其他新聞／資訊內容閱讀（林慧琪，2006）。也由於新聞／資訊內容數位化的關係，閱聽人只要連上網就能下載文字、圖片、影像、動畫……等同時並存的數位新聞／資訊內容，這也是過去傳統新聞／資訊平台所無法提供的便利（Compaine，2000）。數位新聞／資訊平台這樣的特性讓閱聽人可以方便自由選看新聞／資訊內容中的任一部份，或是該則新聞／資訊的新聞／資訊照片或其他相關報導。也由於數位化新聞／資訊平台利用數位化技術來表達資訊，因此可將原本不同形式的新聞／資訊內容透過數位化的方式快速且有效的整合，且所費低廉，處理資訊的能力龐大，且易於複製、儲存、使用及傳送（Shapiro，1999／劉靜怡譯，2001）。

### **（三） 數位新聞／資訊平台的媒介及使用特性**

根據 Chamberlain（1994）、Newhagen & Rafaeli（1996）……等人研究中所提，可看出網際網路有若干特性，若運用在數位新聞／資訊平台的使用上，則可歸納出數位新聞／資訊平台具有下列科技及技術特性。

#### **1. 非同步接收：**

非同步接受的意思乃是新聞／資訊內容的產出和接收在時間點上可以是不同的，也就是說新聞／資訊編輯平台在新聞／資訊事件發生後，新聞／資訊內容的採編完成時，就立即將其透過數位新聞／資訊平台發送，但閱聽人可以選擇自己方便的時間閱讀及接收訊息內容（朱怡蒂，2006）。另外，由於數位新聞／資

訊平台沒有版面的限制，只要網站伺服器容量夠大，便可不斷累積、儲存大量新聞／資訊內容，並供閱聽人查詢不同時間，甚至是年代已久的歷史性新聞／資訊內容（李世清，2006）。

## **2. 互動性：**

Deuze（1999）有關線上新聞／資訊學的研究中，大膽的指出互動性乃是數位新聞／資訊平台與傳統新聞／資訊平台間最大的不同。因此可見數位新聞／資訊平台不同於傳統新聞／資訊平台的一大特點在於互動性，而唯有透過互動，才能更正確有效的滿足閱聽人的需求（吳筱玫，1999）。所謂互動性，指在傳播過程，參與者之間對話的回應情形，包括立即回饋、回應等面向，數位新聞／資訊內容的提供者及使用者雙方都能透過互動更瞭解彼此的需求，特別不同於傳統新聞／資訊平台的是，數位新聞／資訊平台的經營者可直接透過點閱率(click)……等方式，快速且有效的收集到閱聽人的相關資訊（李世清，2006）。網際網路中每個人可以自行控制傳播過程，打破舊有的線性模式，透過不斷交換訊息，達到相互了解。並非單向線性的過程，而是以雙向非線性的方式進行，例如數位新聞／資訊平台上的討論區便提供新聞／資訊內容的提供者和接收者針對新聞／資訊內容對話交流的機會及平台（劉本炎，1997）。

## **3. 資訊選擇主動化：**

而當互動產生，就能察覺數位新聞／資訊平台不像過去傳統新聞／資訊平台的印刷或視聽媒介僅有單向傳播的功能，反而是具體的改變了傳播的主導權，使閱聽人可依照個人需求搜尋需要的新聞／資訊內容，在選擇權上可以說有極大的控制力（謝依君，1999）。透過網際網路的互動性，資訊的接受者可以掌握他要的是那些資訊。電視、廣播等媒體，只能依一定的順序將資訊傳給接受者，但網際網路則提供鏈結及搜尋引擎，供瀏覽者快速的選擇他要的資料，且所有數位新聞／資訊內容及相關資訊連結皆可放置於網站供閱聽人存取（吳芬滿，2000）。

#### (四) 數位新聞／資訊平台的經濟及消費特性

根據 Shapiro & Varian (1999) 看法，網際網路出現後使得媒體圈的生態產生了一定程度的改變，在經濟活動上也有相當程度的變化。然而，許多基本的經濟學原理仍然可用來解釋網際網路所帶來經濟效益的改變，因此並不需要為了網際網路發展全新的經濟學理論。但不可否認的網際網路因其本身的特性與其他商品並不完全相同，故其仍有獨特的經濟特性。因此本研究在此以 Shapiro (Shapiro, A.L. & Varian, 1999 / 張美惠譯, 1999) 的觀點為主軸，輔以 Picard (1989) 和其他相關文獻，整理出數位新聞／資訊平台的經濟及消費特性如下：

##### 1. 雙元產品市場：

若以經濟學的角度來看待「市場」的全貌，應該包含了買、賣雙方。賣方乃提供相同財貨與勞務或提供性質接近的財貨與勞務之一方，買方則是購買這些產品的一方。而若要以經濟學的觀點討論市場，首先要釐清的便是這類活動是在哪一個特定的市場運作，也就是說要界定一個市場時，必須要將其財貨與勞務市場的資料結合上特定地理區的市場資料以定之 (Picard, 1989)。

因此，同樣以經濟學的角度來看，媒介工業不同於其他產業之處在於其發生運作的場域較一般工業複雜，是一個經濟學中稱為「雙元產品市場」(dual product market)的場域。也就是說，雖然媒體工業所生產的產品只有一種，但卻會在兩個性質完全不同的財貨與勞務市場活躍。

而在媒介工業所運作的市場中包含了媒介內容及閱聽人的時間兩種。在媒介內容的部分，媒介將資訊內容透過行銷交到消費者手中，讓消費者以金錢、時間來交換之。另一個較常被忽略的是媒介將資訊內容讓消費者以時間換取的同時，也將消費者的時間轉換成賣給廣告主的商品，也就是說媒介將篇幅或時段賣給廣告主，而吸引廣告主以金錢獲其他利益交換的產品就是消費者的注意，通常會以閱報率、收視（聽）率……等方式計算其價值 (Picard, 1989)。

## 2. 規模報酬遞增：

在網路經濟中最重要，且不同於傳統經濟學的一個特點，是指報酬的遞增，導致報酬遞增現象的產生，其成因是因網路經濟乃依需求面產生的規模經濟。需求面的規模經濟不同於供給面的規模經濟，其最大的不同在於其不會因市場擴充的太大而稀釋了利益的獲得。相反的，當越多人使用網路時，其帶來的價值即可創造的利潤才能夠發揮的越大（Hagel & Armstrong, 1996）。

## 3. 網路外部性：

網路外部性的概念最早是由 Katz & Shapiro（1985）所提出，內容指出使用或消費某商品或服務時，其價值的顯現會與使用總人數成正比，換句話說某商品或服務對個別消費者的價值取決於總消費人數，也就是說隨著消費人數的增長，產品的價值便跟著提高，也因此吸引更多消費者購買，最後達到所謂的關鍵多數，成為市場上的優勢產品。而根據麥卡菲定律（Metcalfe's Law）的定義，欲達到網路外部性的所謂相對多數，指的是網路的價值乃隨著使用者數量的平方增加。

Economides（1996）則在研究中指出網路的外部性包括正向消費外部性與生產外部性兩個部分。正向消費外部性最常見的例子是電話，因為當越多人使用電話，電話的存在價值便越高。若以網際網路做例子來解釋生產外部性，則可知道當同一網站的使用者增加，將使網站的經營者得以藉提供更多元的服務來降低其服務的價格，因此使用者也能間接的從中受惠（李信勇，2001）。

若以本研究為例來看，使用數位新聞／資訊的閱聽人如能達到一定的數量，勢必將讓平台業者，包括有線網路、無線網路及行動網路的提供者，因為使用人數增加而能分攤掉固定成本，提供更快速、穩定、便利的硬體設施供閱聽人使用。另一方面，數位新聞／資訊內容的生產者同樣也將因為閱聽人的增加，提高對廣告主議價的談判能力，在獲利增加的同時，便能以更快的速度、更多元的角度提供更詳盡、完整的數位新聞／資訊內容供閱聽人選讀。

### 三、傳統新聞／資訊平台及數位新聞／資訊平台的比較

總括來說，印刷媒介提供的新聞／資訊乃由空間構成，視聽媒介提供的新聞／資訊則由時間串連而成。因此，印刷媒介可以提供更多與新聞／資訊事件相關的細節，這也是為什麼印刷媒介通常能夠提供較具深度的新聞／資訊內容。由於閱聽人對文字敘述的了解及詮釋能力不盡相同，所以印刷媒介在使用上其實存在一定程度的使用門檻。反過來說，視聽媒介與閱聽人之間的障礙就比印刷媒介小，因此近年來視聽媒介已成為閱聽人在生活中獲取新聞／資訊的主要來源，其主要的特點及比較如表 2-1-2 所示：

表 2-1-2 傳統與數位新聞／資訊平台特性比較

	傳統新聞／資訊平台 (印刷媒介)	傳統新聞／資訊平台 (視聽媒介)	數位新聞／資訊平台
<b>閱聽人看平台面向</b>			
主動性	略高	低	高
互動性	低	略低	高
所需技能	閱讀能力	無	電腦、網路使用
傳播範圍	窄	略廣	廣
<b>閱聽人看內容面向</b>			
即時性	低	略高	高
負載量	受限於版面	受限於時段	無限
表現方式	文字、圖(照)片、 表格	文字、圖(照)片、 表格、聲音、影像	文字、圖(照)片、 表格、聲音、影像

資料來源：本研究整理

根據表 2-1-2 所示，不論傳統新聞／資訊平台的性質為印刷媒介或視聽媒介，其與數位新聞／資訊平台間有若干的不同，其詳細說明如下：

#### (一) 印刷媒介與數位新聞／資訊平台

印刷媒介由於有實體印刷品的寄送，所以傳播範圍因而受限，相較之下成為傳播範圍最小的新聞／資訊平台。傳統新聞／資訊平台中的印刷媒體與數位新聞／資訊平台最大的差異點，有「動靜態程度」和「互動性」兩個(丁源宏，1999)。

## **(二) 視聽媒介與數位新聞／資訊平台**

視聽媒體最大的特性在於其具聲光效果，這樣傳達訊息的方式閱聽人本身不需要具備太多詮釋的技巧，如：對文字的解釋力，也因此能接觸到廣大的閱聽人（Myers,1998）。傳統新聞／資訊平台中的視聽媒體與數位新聞／資訊平台最大的差異，則在於「人機互動性」（丁源宏，1999）。

## **(三) 傳統新聞／資訊平台和數位新聞／資訊平台**

數位化新聞／資訊平台與傳統新聞／資訊平台最大的不同有兩點，分別是：「個別化」與「個人化」（林東泰，2002）。

與傳統新聞／資訊平台相較，數位化新聞／資訊平台的出現使得新聞／資訊內容的傳送者（sender）和接收者（receiver）的角色扮演產生了很大的改變（羅淑汝，2007）。也就是說傳統新聞／資訊平台的傳送者和接收者的角色分也是很明確的。新聞／資訊內容的提供者負責對新為事件作採訪和編輯，待採訪及編輯完成後再將新聞／資訊內容提供給接收端的閱聽人；而身為接收者的閱聽人僅能對新聞／資訊內容做出接收或不接收的選擇。基本上傳送者和接收者的角色不易改變。

## **四、三種數位新聞／資訊平台的比較**

新聞／資訊內容透過有線網路傳播，乃是利用纜線的傳輸，若透過無線網路傳播，則是經由無線訊號的傳輸，若透過行動網路傳輸，則是經由行動電話訊號的傳輸。由於三種數位新聞／資訊平台的科技特性不同，傳輸新聞／資訊內容的方式也不盡相同，閱聽人在使用三種數位新聞／資訊平台時，也會有不同的感受與滿意程度，如表 2-1-3 所示：

表 2-1-3 三種數位新聞／資訊平台特性比較

	有線網路	無線網路	行動網路
<b>閱聽人看平台面向</b>			
主動性	高	高	高
互動性	高	高	高
傳播範圍	廣	廣	廣
所需技能	電腦及網路使用技能	電腦及網路使用技能	電腦、行動電話及網路使用技能
<b>閱聽人看內容面向</b>			
即時性	高	高	略高
負載量	可無限連結	可無限連結	略低
表現方式	文字、圖(照)片、表格	文字、圖(照)片、表格、聲音、影像	文字、圖(照)片為主，表格、聲音、影像為輔

資料來源：本研究整理

根據表 2-1-3 所示，三種數位新聞／資訊平台間因本身科技特性的不同，連帶使閱聽人對其觀感及滿意程度也產生若干的不同，其詳細說明如下：

### (一) 有線網路

在發展有相當長一段時間後，我國閱聽人使用有線網路的平均速率已達 2M/256K，這樣的速率已可不間斷的傳遞大多數包括影音資訊的新聞／資訊內容，因此在傳播的速度上已大致能滿足閱聽人所需。此外，有線網路是將訊號透過纜線的傳輸，把新聞／資訊內容傳遞給閱聽人，因此在訊號上也有相對穩定的特點。

### (二) 無線網路

現在國內無線網路的應用以「無線相容認證」( Wireless Fidelity, 簡稱 WiFi) 為主流的技術。由於 WiFi 與使用端的連結需透過俗稱「熱點」的存取點，也就是 WiFi AP(Access Point)，且無線訊號的有效範圍僅約一百公尺，屬於短距離的傳輸，因此多使用於家中、餐廳、機場……等小範圍區域的場所。在大都會區中

由於營業場所及公共建設之 WiFi AP 設置密度較高，因此都會區中無線網路的連結已透過熱點與熱點的高度交集，逐漸形成一塊又一塊的「熱區」(Hot Zone)。但由於無線網路基地台的設置仍不夠周密，因此尚無法讓閱聽人透過其體驗到無縫的移動式網路使用經驗。

### (三) 行動網路

行動網路的應用是以行動電話訊號傳遞新聞／資訊內容給閱聽人使用，相較同樣使用無線訊號的無線網路，由於行動電話基地台的部署及涵蓋範圍已有一定的密集程度，所以在訊號的穩定度來說，優於無線網路的表現。

## 第二節 利基理論的應用

本研究主要將採用利基理論為研究主要的理論依據，由於生態學「物競天擇」、「適者生存」直接成為利基理論發展時的一大前提，這樣的觀點使得企管學門以此衍生出「利基」，並成為利基理論發展的骨架。另外，傳播學門中，閱聽人使用與滿足的觀點則更是做利基分析時不可或缺的一環，其關係可見下圖 2-2-1。

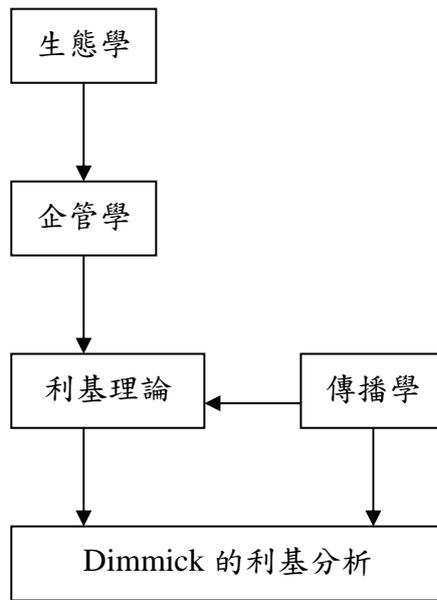


圖 2-2-1 利基理論的理論基礎

資料來源：本研究自製

因此，本節將先對生態學、企管學及傳播學與利基理論發展相關者做若干介紹，並進而以此瞭解利基理論的重要內涵。

## 一、利基理論的源起

利基理論的發展源自生態學、企管學及傳播學的概念，故本節將先介紹生態學、企管學及傳播學對利基理論發展的影響，接著再介紹利基理論的各個研究面向，最後再將現存的研究依不同的研究面向整理出來。

### (一) 生態學

影響利基理論發展，最早可以追溯到生態學的研究。生態學一詞乃為德國生物學家 Haeckel 於 1866 年首先提出，本用於指稱瞭解生物與環境間關係的研究，其基本的觀念，乃是根據達爾文的進化論，以「物競天擇」的觀點來說明環境中的資源對物種生存的影響。換句話說，物種的生存必須仰賴對環境中資源的取得，若當環境中資源有限，不足以供給所有物種生存所需時，物種間便會有競爭

的產生，一旦競爭產生，能夠在競爭中脫穎而出，順利取得資源者，自然能夠繼續生存；反之，在爭取資源的競爭中落敗者，只能轉而以其他資源的獲得求生，或在「適者生存」的法則下自然的滅亡（Freeman & Hannan,1983；Hannan &Freeman,1989；李秀珠、彭玉賢、蔡佳如，2002）。這樣的觀點點出生態的發展及經濟學的思考模式，有著邏輯上的共通之處（彭玉賢，1999）。也由於經濟學家和生態學家都以資源使用狀況來分析競爭的形式，使得 Dimmick 往後得以藉生態學中利基寬度、利基重疊度的觀念，提出了利基理論及相關得以量化計算的利基計算公式。

## （二） 企管學

除此之外，社會學者也將生態學廣泛利用到社會科學的許多研究之中，形成了人文生態學、組織生態學……等（蔡佳如，1999）。生態學的若干概念也被帶進企管學門演變成「利基」的概念，「利基」的概念則成為支撐利基理論整體的骨架。

利基（niche）一詞，源自企管學的概念，最早則可追溯至生態學的研究領域，其原意為適當的位置。利基理論是從企管學及生態學的觀點，來探究環境中的族群如何在有限的資源下相互競爭、共存（Dimmick & Rothenbuhler,1984a）。也就是族群如何在環境中，找到適合的角色位置，獲得生存。過去的研究以「環境負載力」（the carrying capacity of the environment）來指出環境中的利基資源都是有限的，只能容許一定數量或程度的族群生存。

根據 Freeman& Hannan（1983）提出有關環境負載力的兩項說明：（1）如果一個族群降低了另一個族群的環境負載力，那麼此兩者會競爭；（2）族群的環境負載力會隨著競爭者的密度的升高而降低。因此，「利基」不只是描述族群在環境中的「位置」，也探討到族群與環境間互動的方式（Freeman& Hannan,1983；張靜文，1995；黃意惠，1995）。

「利基」是族群賴以生存的所有資源，這些族群能夠延續下去的資源便構成了一個多面向的利基空間。每個資源面向所能容納的族群數量也不相同。在資源數量固定的情況下，若新的競爭者出現，那麼原有的族群便會面臨到資源被分食的威脅。如果資源增加，那麼此資源環境所能提供的族群數便會增加。總括來說，「利基理論」是根據生態學家的發現所發展出來，是一種基於族群資源利用模式，來描述與解釋族群間競爭的概念與測量方法（Dimmick,Patterson&Albarran,1992）。

### （三） 傳播學

如前述所言，生態學及企管學有關利基的若干概念影響了 Dimmick 利基理論的發展，但利基寬度（niche breadth）、利基重疊度（niche overlap）和利基優勢（competitive superiority）的公式，最初只適合以等比尺度的數值來計算 Dimmick(1993)，因此 Dimmick（1993）才以閱聽人使用與滿足的角度出發，重新修正了利基寬度、利基重疊度和利基優勢的公式，成為現今 Dimmick 利基理論中的三個利基分析公式。由此可見，傳播學門中影響利基理論發展最主要的部分是閱聽人使用與滿足的概念，這也成為 Dimmick 利基分析的核心價值。在利基理論的各相關研究中，不論研究的面向是廣告資源的面向、閱聽人資源的面向或媒體內容的面向，也不論研究中測量的是利基寬度、利基重疊度或是利基優勢，皆必須測量閱聽人對媒體平台的使用與滿足狀況，也就是三個公式中 GO 的部分，並以此計算利基，因此若欲溯及利基理論的根本，確實可發現利基理論與凱茲等人（Katz et al.,1974）提出的使用與滿足理論（The Uses and Gratifications）有相當程度的關連性（Dimmick,2003）。Dimmick 結合了使用與滿足的觀點發展出利基理論，並利用測量媒體是否能滿足閱聽人之需要，分析閱聽人的觀點及各種媒體間的競爭優勢與關連。Dimmick 一系列的各項研究，都可看到傳播學門的相關理論，特別是使用與滿足理論對於利基理論形成的影響（Dimmick, 1997）。

## 二、利基理論的重要概念

在深入瞭解利基理論本身，及以其為理論根據所做的實證研究時會發現許多專有名詞，為瞭解這些專有名詞的意義，並進而確實掌握利基理論論述的概念，故以下將先針對相關的專有名詞做一詳細介紹。

### (一) 族群

由利基理論發展的最源頭，也就是生態學的角度來看，生物族群有個體 (individual)、族群 (population) 及環境 (community) 三個不同的層次 (朱錦忠, 1999)。在三種大小不同的層級中，最小的是個體，其所指乃為某生態體系中的一個單一生物體；其次是族群，指的是生活在同一區域內所有同種生物個體的一個集合；最大的是環境，指的是生活在某地區中各種族群的集合 (朱錦忠, 1999；彭玉賢, 1999；羅淑汝, 2007)。若以本研究為例，整個數位新聞／資訊平台產業就是「環境」，三種數位新聞／資訊平台，包括：有線網路、無線網路與行動網路則是數位新聞／資訊產業這個環境中的三個「族群」，至於單一的有線網路、無線網路與行動網路服務提供者則是「個體」。

從生態學最初對族群所下的定義來看，「族群」指的是同一物種的生物，若以此觀念來看媒體產業中所謂的「族群」，其所指為各個具有相當程度同質性組織的集合，但若仔細探究，族群內的各組織間或多或少仍存在些微的不同 (Dimmick & Rothenbuhler, 1984b)。同樣以本研究為例，在數位新聞／資訊平台產業這個環境中存在著有線網路、無線網路與行動網路這三個族群，這三個族群中的內部組織或許皆存有少許的差異，但是大體上來說這些組織仍有相當的共同性。

### (二) 資源

資源指的是族群賴以維生的條件，而族群使用資源的方式則稱做利基。通常來說，所謂的資源包括滿足獲得、滿足機會、消費者購買行為的金錢花費、閱聽人在媒體使用的時間花費、廣告支出及媒體內容 (Dimmick, 2003) 六個面向。在

利基理論中討論的資源則包括廣告收入、閱聽人及媒體內容三個面向 (Dimmick,1993)。

### (三) 競爭

在一個生態系統中，不同的族群之間所產生的互動關係稱之為「生物性關係」(朱錦忠，1999；彭玉賢，1999；羅淑汝，2007)。若再依族群彼此間控制力的大小來劃分出不同的生物性關係，則可切割成競爭、合作、片利共生、互利共生寄生及擬態……等模式(郝道猛，1977；蔡佳如，1999 羅淑汝，2007)。

其中，利基理論受生態學的影響，認為環境能給予組織的資源是有限的，但組織的生存卻又十分依賴環境所給予的資源，因此當面對到資源有限以致無法供應所有需要某資源的組織使用時，各組織為在環境中求得生存，於是與其他組織間的競爭便自然產生(李秀珠、彭玉賢、蔡佳如 2002，)。

### (四) Dimmick 的利基分析

根據以上的介紹可以得知 Dimmick 的利基分析，從生態學中得到「適者生存」的觀念，也就是環境中能讓族群賴以維生的資源有限，唯有在競爭中爭得資源的族群能夠在環境中繼續生存，因此確立了競爭的存在。從企管學中瞭解了利基的觀念，也就是說面對競爭時，各個族群都有一套自己對資源的使用的方法，也就是自己賴以維生的利基。至於利基分析的方式乃是計算使用者的滿足機會，這樣的方法則是源自傳播學的使用與滿足理論。

再以 Dimmick 分析影視娛樂產業的利基之研究作說明，由於生態學中適者生存觀念的啟發，影視娛樂產業群落中存在著不同的族群及資源，然而環境中的資源，如：閱聽人花費的時間、金錢……等 並非取之不盡，用之不竭。因此各個族群必須在面對競爭時極力爭取資源以利生存。

繼續觀察企管學中利基概念的影響，可發現在影視娛樂產業中的錄影帶、無線電視及有線電視這三個族群，雖然同樣必須爭取若干相同資源，如：閱聽人資源面向的資源，但這三個族群各自都有不同的資源利用方式，如：錄影帶比較能

配合上閒暇的時間，無線電視比較能配合日常生活作息，有線電視播出時間規律，也就說錄影帶、無線電視及有線電視這三個族群，都各自擁有不同足以在影視娛樂產業這個環境中生存的利基。

至於該如何瞭解族群所擁有的利基，則是利用傳播學中使用與滿足的觀點，測量使用者對錄影帶、無線電視及有線電視於各個閱聽人資源面向因素的滿足狀況及程度，並加以比較，以得知錄影帶、無線電視及有線電視所分別擁有的利基為何。

根據以上的介紹可以得知 Dimmick 的利基分析，乃是依據生態學及企管學中利基理論的概念為主軸，再加上傳播學中使用與滿足的觀念所提出，並以此導出利基分析方法及利基計算公式，以下將分別介紹 Dimmick 的利基分析中若干重要概念及計算方式。

### 三、 Dimmick 利基分析的重要概念

根據 Dimmick (1993) 提出的利基理論所言，判定族群面對競爭時的存活能力可透過利基的分析，也就是以利基寬度、利基重疊度及利基優勢來衡量之，至於計算的方式則須依賴計算閱聽人的使用滿足獲得來得知。因此，以下將陸續介紹 Dimmick 提出有關利基寬度、利基重疊度及利基優勢的計算方式。

#### (一) 利基寬度

以下是根據 Dimmick 和 Rothenbuhler (1984) 針對閱聽人對媒體使用與滿足量表所修改的公式：

$$B = \frac{\sum_{n=1}^N \left[ \frac{\left( \sum_{k=1}^K GO_{kn} \right) - Kl}{K(u-l)} \right]}{N}; 0 \leq B \leq 1$$

Dimmick 的利基寬度公式

以上利基寬度公式中各個符號的意義分別為：

- B = 代表利基寬度
- N = 代表使用某個媒體的受訪者人數之最大值
- n = 代表使用某個媒體的受訪者人數之最小值
- K = 代表可用的資源種類之最大值
- k = 代表可用的資源種類之最小值
- GO = 代表量表中所得知的閱聽人滿足分數
- u = 代表量表標尺中的最高分
- l = 代表量表標尺中的最低分

利基寬度計算的方式是：

在此一公式中，GO 是量表中所得的消費者滿足分數，將一個面向之滿足分數先行累加，然後減去資源種類乘以最低分數，然後除以資源種類與量表中所得消費者滿足分數最高與最低分相減的乘積。每個面向經過上述之運算，再累加之後，除以受訪者人數 N，就可得到利基寬度。

由此公式計算出之 B 值（即利基寬度）最大為 1，最小為 0。若利基寬度 B 趨近於 1，代表該媒體較能提供多樣化的服務及內容，或較可滿足閱聽人較多樣化的需求；但若 B 值趨近於 0，則代表該媒體所提供的服務及內容較少，或較無法滿足閱聽人多樣化的需求。

利基寬度是用來測量族群與環境資源間的關係，也是一個族群承受資源變化的耐力、對抗競爭者的能力和對其他妨礙其在環境中生存因素的反應（Freeman&Hannan,1983）。Dimmick（1997）則指出，「利基寬度」所探討的是族群與其重要環境面向之間的關係，也是一個族群所需資源的數目及總數量。因此，所謂利基寬度小的族群，指的是一個運用資源面向較少的族群；反之，一個利基寬度大的族群所運用的資源面向就較為多。Hannan& Freeman（1989）也曾

在其著作中論及：利基寬度較大的族群稱為「通才」(generalists)，而利基寬度小的族群則稱為「專才」(specialists)。

兩相比較之下，一個利基寬度大的「通才」在環境中所運用的資源種類較多，但難免因此有所浪費。不過，雖不能有效率地使用資源，但因其使用資源的種類多，故當環境改變並對族群的資源利用造成影響時，「通才」只要稍加調整其資源使用模式便能很快的適應新環境，並以此維持生存。

另一方面，「專才」的利基寬度小，也就是使用資源種類較少，但反而因此能夠有效率地使用每一種資源，較沒有浪費的情況發生，故可說「專才」在資源利用上是較有效率的。不過，因為其能使用的資源種類有限，所以在環境產生變動時，其適應環境的能力較差，故常常因此被淘汰。(Dimmick & Rothenbuhler, 1984)。由此看來，「專才」與「通才」在資源使用上各有其優缺點，並沒有誰好誰壞的差異 (Dimmick, 1997; Dimmick & Rothenbuhler, 1984; Dimmick、Chan、Li, 2004)。

## (二) 利基重疊度

以下是根據 Dimmick (1993) 針對閱聽人對媒體使用與滿足量表所修改的公式：

$$O_{AB} = \frac{\sum_{n=1}^N \sqrt{\sum_{k=1}^K \frac{(GO_{kA} - GO_{kB})^2}{K}}}{N}; O_{AB} \geq 0$$

Dimmick 的利基重疊度公式

以上利基重疊度公式中各個符號的意義分別為：

- $O_{AB}$  = 代表媒體 A 與媒體 B 的利基重疊度
- $N$  = 代表使用某個媒體的受訪者人數之最大值
- $n$  = 代表使用某個媒體的受訪者人數之最小值
- $K$  = 代表可用的資源種類之最大值
- $k$  = 代表可用的資源種類之最小值
- $GO$  = 代表某媒體在量表中所獲得的閱聽人滿足分數
- $A$  = 代表媒體 A
- $B$  = 代表媒體 B

利基重疊度計算的方式則是：

利基重疊度的計算方式是將媒體 A 在  $K$  資源上所得之分數減去媒體 B 在  $K$  資源上之分數，平方後再除  $K$  種資源，將上述數值累加後，開根號，再累加，最後除樣本數，即得利基重疊度。

利基重疊度數值愈小，表示重疊度愈高。若重疊度高，表示兩媒體間運用資源的相似度較高，也就表示了其對相同資源競爭的情況較為嚴重；反之，利基重疊度數值愈大，表示重疊度愈低，即兩媒體間運用資源的相似度較低，故亦表示其對相同資源競爭的情況較不嚴重。

利基重疊是從資源利用模式相似性的角度，來衡量兩個族群間的關係，也就是指兩個族群使用相同環境中資源的重複程度，也就是兩個族群對環境中相同資源的依賴情形，並進而比較出兩族群間的競爭程度。利基重疊度高即是兩個族群之間競爭高，相反則表示競爭程度低（Dimmick, Patterson & Albarran, 1992）。

也就是不同族群之間，針對相同基本利基進行競爭，競爭的產生及強度，和彼此間利基重疊狀況之間有著相等關係（張靜文，1995），所以我們便可以藉由利基重疊的分析來瞭解組織族群間的競爭情形。

另外，「利基寬度」與「利基重疊」是有因果關係的，因為當競爭後有替代的情況發生時，那便表示在競爭中落敗的族群必須縮小它的「利基寬度」，將那些重疊的資源讓給那些具競爭力的族群，或是另外尋找其他「資源利基」以求生存。例如：過去曾有研究指出：電視的出現吸收了原本屬於廣播的閱聽人，使得廣播必須重新去「發掘」閱聽人，在大眾的媒體習慣上尋求一個它能夠繼續生存下去的「利基」。它不但成爲一個「個人化」的媒體，也開始利用節目去鎖定一群特定的觀眾。

由前述可知只要不同族群的利基之間有著一個或多個明顯的差異，那麼族群即使相似卻仍可共存。否則在資源有限的條件下，一旦相同利基族群的數量增加，必然會導致某些族群的滅亡。而由此看來，觀察不同族群間利基是否有重疊，與其重疊的程度，確實可以瞭解它們之間的競爭強度。

### (三) 利基優勢

利基優勢主要從資源使用模式來計算族群間在兩兩相比時每個媒體平台的相對優勢如何。以下是根據 Dimmick (1993) 針對閱聽人對媒體使用與滿足量表所修改的公式：

$$S_{i>j} = \frac{\sum_{n=1}^N \sum_{k=1}^K (m_{i>j})}{N} \quad ; \quad S_{j>i} = \frac{\sum_{n=1}^N \sum_{k=1}^K (m_{j>i})}{N}$$

Dimmick 的利基優勢公式

以上利基優勢公式中各個符號的意義分別為：

$S_{i>j}$  = 代表族群 i 之利基優勢大於族群 j

$S_{j>i}$  = 代表族群 j 之利基優勢大於族群 i

$N$  = 代表使用某個族群的受訪者人數之最大值

$n$  = 代表使用某個族群的受訪者人數之最小值

$K$  = 代表可用的資源種類之最大值

$k$  = 代表可用的資源種類之最小值

$m_{i>j}$  = 代表族群 i 分數大於族群 j 分數

$m_{j>i}$  = 代表族群 j 分數大於族群 i 分數

利基優勢計算的方式為：

首先將所有資源族群 A 獲得之滿足分數大於族群 B 之滿足分數的差距累加，算出單一受訪者感受到所有資源中族群 A 獲得之滿足分數大於族群 B 之滿足分數差距的總和。然後再將所有受訪者各自感受到所有資源中族群 A 獲得之滿足分數大於族群 B 之滿足分數差距的總和累加後之數值除以受訪者人數，便可計算出族群 A 大於族群 B 之利基優勢。

從利基寬度和利基重疊度的分析中，只能看出族群對環境中相同資源的使用程度與競爭情形，並不能比較出兩個族群在環境中競爭時的優劣程度，因此，利基優勢是用來評估兩個族群資源使用模式之優劣情況，當兩個族群之利基重疊度高，則利基優勢高之族群很可能會取代利基優勢低之族群。至於取代的種類，根據學者 Dimmick (1992) 等人的觀點認為，新族群進入環境，並奪取原有族群之資源後，可能發生之情況有兩種，一是排他性替代 (Competitive Exclusion)，另一個則是競爭性替代 (Competitive Displacement)。

所謂排他性替代是指新族群之出現，完全奪取了舊有族群所使用之資源，而導致舊有族群之滅亡。學者 Dimmick 等人也指出，排他性替代之發生必須具兩

個前提，一是新族群優於舊有族群，二是新舊族群所使用的資源完全相同。競爭性替代所指的則是新族群的出現侵蝕了部分舊族群的資源，但並沒有導致舊族群之滅亡，只是使舊族群重新調整其資源使用模式而已（Dimmick, 1997; Dimmick, Patterson & Albarran, 1992）。

#### 四、利基理論相關取向及實證研究

本文此處首先依 Dimmick (1993) 的研究為依據，介紹媒體平台產業的三項主要資源，包括：廣告收入資源、閱聽人資源及媒體內容資源。而後，再因應本文研究所需，詳細闡述閱聽人資源面向的重要性。

##### (一) 利基理論相關研究取向

根據 Dimmick (1993) 所言，媒體平台產業的三項主要資源乃廣告收入資源、閱聽人資源及媒體內容資源，觀察過去眾多研究，研究者也多以此為一衡量的指標來判斷媒體平台間在競爭發生時，各自擁有哪些優、劣勢。因此，以下將各研究依其所針對不同資源面向為切入點做分類，將國內、外利基理論的相關研究做出整理，以對利基理論的相關研究有一整體性的了解。

##### 1. 從廣告收入面向切入者

媒體平台的第一個重要資源為廣告資源，Dimmick 及 Rothenbuhler (1984a) 首先以利基理論中的廣告資源面向為研究主體，並利用 Levins (1968) 提出的公式，分別計算報紙、雜誌、廣播、無線電視及有線電視的利基寬度及重疊度。在該研究中 Dimmick 及 Rothenbuhler 以相對不變原則 (the principle of relative constancy) 的觀點，來說明媒體產業的廣告資源是有限的，故新媒體的出現將使舊媒體改變資源使用的方式。因此，當無線電視於 1950 年以新媒體之姿出現時，自然影響了廣播這個舊媒體的利基。而後，當更新的媒體，也就是有線電視出現後，也讓相對成為舊媒體的無線電視被迫的調整了其資源使用的模式。

在這個研究中，Dimmick 及 Rothenbuhler 的研究結果顯示了，當電視於 1950 年前後出現時，電視與廣播的利基重疊度非常高，而廣播後來改變其資源使用模式，使廣播媒體從一個「通才」者變成「專才」者，如此廣播才得以存活。此外，這個研究也發現，有線電視之出現也搶奪了不少無線電視的資源，但兩者的利基重疊度不算嚴重，其競爭程度不算太過激烈，故兩者在八〇年代前期尚可共存（Dimmick & Rothenbuhler, 1984a）。

緊接著，Dimmick 及 Rothenbuhler（1984b），同樣是以利基理論之觀點，進行四種媒體包括：報紙、電視、廣播、及戶外廣告之廣告收入資源之分析。在 Dimmick 及 Rothenbuhler 的研究中可以發現，有著高度利基重疊的媒體，勢必無法在同一環境中共生，因此也將造成媒體在資源的利用產生改變，以利在該環境中得以繼續生存。

另外，Dimmick、Patterson 和 Albarran（1992）在研究八〇年代有線電視興起後對舊有媒體，包括廣播和無線電視在廣告資源取得的影響時發現：1980 年前後之廣播已是標準的「專才」者，其主要資源取自於地方性廣告，而無線電視在三種媒體中利基寬度最大，但是有線電視之利基寬度逐年增加，似乎有漸漸入侵無線電視利基的現象。利基重疊度的分析結果發現，無線電視及有線電視的利基重疊度乃是三者中最高者，其次為無線電視與廣播，利基重疊度最低者為有線電視與廣播。從整體來看，有線電視的利基優勢在八〇年代不斷地上升。

## 2. 從閱聽人資源面向切入者

媒體平台的另一個重要資源為閱聽人資源，以此面向作為研究切入點者，首先是 Dimmick（1993）結合了使用與滿足和利基理論來進行閱聽人資源面向的分析，分析在閱聽人心中無線電視及有線電視分別滿足了多少閱聽人所需要的娛樂，並以此得知無線電視及有線電視的利基寬度、利基重疊度、及利基優勢。研究發現：有線電視與無線電視利基重疊度最高，而且有線電視利基寬度整體而言比無線電視來得寬。此外，研究亦發現有線電視對無線電視的利基優勢有漸漸升高的趨勢。因此，Dimmick 認為有線電視佔據無線電視的利基會越來越明顯。

另外 Albarran 及 Dimmick (1993) 也曾以閱聽人資源面向出發，來分析五種媒體，包括無線電視、有線電視、錄影帶、付費電視、及計次付費電視 (pay per view) 的市場競爭。研究發現有線電視與無線電視之利基重疊度最高，換句話說，此兩種媒體之競爭最劇烈。就利基優勢而言，此一研究發現，有線電視及錄影帶在五種媒體中具最高競爭優勢。而 Dimmick 與 Chen 和 Li (2004) 也以此分析網路這個新興媒體與舊有新聞／資訊媒體間的競爭狀況。

至於國內的部份，過去也有不少研究從閱聽人資源面向來分析媒體平台的利基。首先是江靜之於 1998 年探討衛星／有線電視對無線電視之影響，接著蔡佳如和彭玉賢在 1999 年分別以閱聽人資源面向為焦點，分別探討網路電子報對台灣新聞／資訊媒體產業的影響及網路購物與電視購物對台灣店舖購物的影響。吳丞欣 (2000) 網路購買 CD 及下載音樂對店舖購買 CD 的影響。

而 Li (2001) 分析的是台灣電子報及電視新聞／資訊對平面報紙之影響。此研究從認知、監控、方便性、及主動性四個因素，來檢視三種新聞／資訊媒體的利基寬度、利基重疊度及利基優勢。研究發現電視新聞／資訊的利基寬度最大，而電子報及報紙的利基寬度則相當，並無明顯的大小之分。利基重疊度則以電視新聞／資訊及報紙新聞／資訊最高，所以兩者的競爭最強，利基重疊度最低者則出現在電子報與報紙新聞／資訊之間。電視新聞／資訊及報紙在競爭優勢沒有顯著差別。此研究就利基寬度、利基重疊度、及利基優勢三者之發現所得的結論是：電視新聞／資訊及報紙新聞／資訊間的競爭很激烈，而電視新聞／資訊的利基寬度大於報紙新聞／資訊，因此，目前電視新聞／資訊處於一個較優勢的地位。

郭貞、黃振家 (2002) 在研究購物管道的優勢時，將網路、型錄、商店做了跨年的比較。另外，吳文俊 (2004) 分析了數位有線電視及一般有線電視的利基，以了解閱聽人對現今數位有線電視的滿意程度，進而判斷數位有線電視的競爭力。藍鈞達 (2005) 是比較了消費者對漫畫出租店、專賣店與線上閱讀，三種不同的管道的使用行為及滿意度。李世清 (2006) 的研究則在探討網路電台對全國

電台及地方電台的影響為何。羅淑汝（2007）則檢視型錄、電視及網路購物三種購物管道在無店舖零售業市場中的競爭狀況。

### 3. 從媒體面向切入者

由於所有媒體內容都以吸引閱聽人爲目標媒體內容，也是媒體產業的重要資源之一，分析媒體內容和比較不同媒體內容的優劣處，也可以瞭解各種媒體間的競爭優勢。如：李秀珠、江靜之（1997）分析衛星電視及無線電視的內容，並以利基理論的利基寬度和利基重疊度來檢視衛星電視對台灣三台無線電視的影響。此研究發現：有線電視合法之後，隨著市場競爭的程度增加，無線電視台開始放棄一些不擅長的節目類型，而專攻一些較擅長的節目類型上，所以競爭增加造成節目利基寬度縮小。此研究也發現，無線電視與衛星電視的節目利基重疊度很高，使得無線電視必須再縮減其利基寬度以求生存。

由前述各項討論及過去的相關文獻可知，利基理論確實可以用作探討在環境中生存時，不同的媒體平台各自所需的資源分別爲何，亦可用作分析其爲取得資源而面對競爭時，各自擁有的優劣勢分別爲何，且可作爲預測媒體平台間面對環境中競爭狀況時成敗與否的指標（Dimmick et. al.,1992）。故本研究若欲討論無線上網、有線上網及行動上網三者的競爭情形確實適合以利基理論來分析之。

而本由於研究主題、研究問題適合由分析閱聽人資源面向爲出發，因此將針對以往同樣以閱聽人資源面向爲研究主軸的國內、外研究，特別是 Dimmick 陸續發表的許多以閱聽人資源面向爲研究主軸的研究，做一較完整的介紹。

#### （二） 閱聽人資源面向的相關研究

若依 Dimmick 利基理論發展的概念，該理論乃爲比較新舊媒體間在同一環境中，爲求生存而互相競爭時所各自擁有的競爭力，因此包含 Dimmick 本人及其他國外的相關研究也都如此將 Dimmick 提出的利基理論應用至自身的研究中。而國內的研究中亦大多將 Dimmick 提出的利基理論應用至新舊媒體競爭力

的比較，但有少部分的研究將 Dimmick 提出的利基理論延伸用作不同平台或資源取得管道間競爭的比較。但不論是直接沿用 Dimmick 提出的利基理論或有關的延伸應用都對本研究有相當的幫助，因此本段將分別詳述相關的研究。

### 1. Dimmick 利基理論傳統研究取向

沿用 Dimmick 提出的利基理論所做的研究，多半是做新、舊媒體間的比較。也就是說，其關注的焦點是當有新興的媒體投入相同的市場後，對原先舊有媒體的生存所造成的影響。

在 Dimmick 先後發表的研究中，以閱聽人資源面向為主要的研究首先是在 1993 年結合了使用與滿足和利基理論來進行有關影視娛樂產業的閱聽人分析之研究中，透過分析錄影帶、無線電視及有線電視的利基寬度、利基重疊度、及利基優勢，來瞭解錄影帶、無線電視及有線電視能夠提供多少閱聽人所需之娛樂需求。該研究發現七個閱聽人資源面向的因素，包括：「能配合日常生活作息」(Fit your schedule)、「時間便利性」(Convenient times)、「節目內容豐富性」(Choice and variety)、「播出時間規律」(Same time daily)、「選擇數量」(Choice number)、「時間適合全家觀賞」(Family time) 及「能配合上閒暇的時間」(Fit free time)。總括七個閱聽人資源面向的因素，並在兩次各 393 份有效問卷中有以下發現：

首先是第一次問卷調查的結果顯示：錄影帶的利基寬度最寬，有線電視次之，無線電視最窄。因此可以推知錄影帶屬於通才者，而無線電視屬於專才者。無線電視和有線電視間的利基重疊度最高，錄影帶和有線電視的利基重疊度次之，錄影帶和無線電視間的利基重疊度則最低。而三者相比，錄影帶最具利基優勢，有線電視次之，無線電視則最不具利基優勢。

第二次問卷調查的結果顯示：錄影帶的利基寬度最寬，有線電視次之，無線電視最窄。因此可以推知錄影帶屬於通才者，而無線電視屬於專才者。無線電視和有線電視間的利基重疊度最高，錄影帶和無線電視的利基重疊度次之，錄影帶和有線電視間的利基重疊度則最低。而三者相比，錄影帶最具利基優勢，有線電視次之，無線電視則最不具利基優勢。

綜合兩次問卷的結果可以發現，有線電視利基寬度整體而言比無線電視來得寬。此外，研究亦發現有線電視對無線電視的利基優勢有漸漸升高的趨勢。因此，Dimmick 認為有線電視佔據無線電視的利基會越來越明顯，亦即說明有線電視可能對無線電視的生存產生一定程度的威脅。

另外 Albarran 及 Dimmick (1993) 也曾以閱聽人資源面向來分析五種媒體，包括無線電視、有線電視、錄影帶、付費電視、及計次付費電視 (pay per view) 的市場競爭。研究發現有線電視與無線電視之利基重疊度最高，換句話說，此兩種媒體之競爭最劇烈。就利基優勢而言，此一研究發現，有線電視及錄影帶在五種媒體中具最高競爭優勢。此研究也發現，從閱聽人需要滿足的感受程度，可以有效率地評估媒體族群的利基優勢 (Albarran&Dimmick,1993)。

Dimmick 與 Chen 和 Li (2004) 也以此分析網路這個新興的新聞／資訊傳播媒體與舊有新聞／資訊傳播媒體，包括：無線電視、有線電視、報紙、廣播間的競爭狀況。在 211 份的問卷中可發現「配合日常生活作息」(Schedule)、「次數」(Times)、「更新速度」(Updates)、「內容豐富度」(Variety)、「傳播速度快」(Quick)、「傳播時間」(Time)、「選擇性」(Choices)和「便利性」(Convenience)，共八個閱聽人資源面向的因素。

總括八個閱聽人資源面向的因素並持續進行利基分析，可以瞭解到利基寬度最寬的是網路，之後依序是：有線電視、無線電視及報紙，利基寬度最窄的則是廣播。因此可以推知網路屬於通才者，而廣播屬於專才者。網路及有線電視間的利基重疊度最高，這代表兩者間相互可替代的程度最高，也就是彼此間的競爭最為激烈，彼此間傾向為是替代品的關係，其次依序是網路及無線電視間和網路及報紙間，網路及廣播的利基重疊度則最低。但因網路及各傳統新聞／資訊傳播媒體間的利基重疊分數都不高，故可推知網路及傳統新聞／資訊傳播媒體間的競爭程度並不高。若比較利基優勢，網路這個新興的新聞／資訊傳播媒體比其他舊有新聞／資訊傳播媒體都來的有優勢，唯一需要注意的是，在網路及有線電視的比較中由於樣本的數量較小，因此結果恐不夠客觀。

至於國內的部份，過去也有不少研究是從閱聽人資源面向來分析媒體平台的利基，例如：蔡佳如（1999）在探討網路電子報對台灣新聞／資訊媒體產業影響的研究中，以 Dimmick（1994）的問卷為主要架構，加上若干文獻中針對有關電視新聞／資訊的使用滿足問卷及對電腦網路使用者的調查問卷作為問卷題項修正的輔助，再以無結構式半開放型問卷對 11 位受訪者做深度訪談的結果為輔助，綜合而成最終問卷，並以此訪問 407 人後，得知六個電子報、電視新聞／資訊及報紙實際依賴之閱聽人資源面向的因素：「認知取向」、「情感取向」、「方便／互動取向」、「成本效益取向」、「反應真實取向」及「共享性」。

再從這六個資源面向的因素整體的來看，電子報的利基寬度最寬，報紙次之，電視新聞／資訊的利基寬度則最窄。因此可以推知電子報屬於通才者，而電視新聞／資訊屬於專才者。報紙和電視新聞／資訊的利基重疊度最高，這代表兩者間相互可替代的程度最高，也就是彼此間的競爭最為激烈，彼此間傾向為是替代品的關係，報紙和電子報次之，而報紙和電視新聞／資訊的利基重疊度則最低。在兩兩相比的情況下，電子報的利基優勢大於報紙，電子報的利基優勢大於電視新聞／資訊，報紙的利基優勢大於電視新聞／資訊。

Li 在 2001 年研究分析台灣電子報及電視新聞／資訊對平面報紙之影響。此研究從四個因素：「認知」、「監控」、「方便性」及「主動性」，檢視了三種新聞／資訊媒體的利基寬度、利基重疊度、及利基優勢。

總括以上四個閱聽人資源面向的因素來看，可以發現電視新聞／資訊的利基寬度最大，而電子報及報紙的利基寬度則相當，並無明顯的大小之分。因此可以推知電視新聞／資訊屬於通才者，而電子報及報紙皆較屬於專才者。利基重疊度則以電視新聞／資訊及報紙新聞／資訊最高，所以兩者的競爭最強，利基重疊度最低者則出現在電子報與報紙新聞／資訊之間。電視新聞／資訊及報紙在競爭優勢沒有顯著差別。整體來說，此研究就利基寬度、利基重疊度、及利基優勢三者之發現所得的結論是：電視新聞／資訊及報紙新聞／資訊間的競爭很激烈，而電視新聞／資訊的利基寬度大於報紙新聞／資訊，因此，目前電視新聞／資訊處於

一個較優勢的地位 (Li,2001)。

李世清 (2006) 的研究目的在於探討網路電台對全國電台及地方電台的影響為何。在建構問卷時首先以 Dimmick (1993)、蔡佳如 (1999)、彭玉賢 (1999) 三份研究中針對滿足尋求 (使用動機) 與滿足獲得的問卷為主要架構，再參考國內有關廣播收聽動機的若干研究的使用動機與滿足問卷修改問卷題項，製成初期問卷，並以此對 45 位受訪者施以前測，待前測結果出爐後修訂成為正式問卷。而後從 429 份有效問卷中的整理，可以發現：「資訊相關面向」、「娛樂／情感相關面向」及「互動性／特殊性相關面向」三個媒體在環境中賴以生存的閱聽人資源面向的相關因素。

若再以該三個閱聽人資源面向的因素進行利基分析，整體來說利基寬度以網路電台的利基寬度最寬，全國電台次之，地方電台最窄。因此可以推知網路電台屬於通才者，而地方電台屬於專才者。利基重疊度可以發現全國電台及地方電台的重疊度最高，這代表兩者間相互可替代的程度最高，也就是彼此間的競爭最為激烈，彼此間傾向為是替代品的關係；網路電台和全國電台的利基重疊度次之，地方電台和網路電台的重疊度則最低，這代表兩者間相互可替代的程度最低，也就是彼此間的競爭最為和緩，彼此間傾向為是互補品的關係。而在兩兩比較利基優勢後可發現：全國電台的利基優勢比地方電台大，網路電台的利基優勢也比地方電台大，網路電台和全國電台的利基優勢則相差不遠。

## 2. Dimmick 利基理論的延伸運用

不同於國外運用利基理論的研究關注的焦點，都集中在新舊媒體間利基的比較，國內的研究除了前述各項媒體產業的相關研究外，還有部份是利用利基分析作為研究的取徑來做傳播產業其他方面的討論。如國內有部份分析平台間競爭狀況的研究，也同樣運用利基理論及閱聽人資源面向作為平台間彼此競爭時的評斷標準，如：彭玉賢在 1999 年分別以閱聽人資源面向為焦點，分別探討及網路購物與電視購物對台灣店舖購物的影響的研究中，在建構正式問卷時，問卷先以 Dimmick (1993) 及蔡佳如 (1999) 研究中的問卷為主要架構，並參考若干文獻

及對 15 名受訪者所做深度訪談深之結果，最後經由前測對問卷內容修補後完成正式問卷。在回收 120 份有效問卷後，整理得知五個實際依賴之閱聽人資源面向因素，包括：「服務相關面向」、「產品／資訊相關面向」、「方便／隱私相關面向」、「內容／取貨相關面向」及「情感相關面向」。

透過這五個閱聽人資源面向的因素整體來看可以發現：店鋪購物的利基寬度最寬，網路購物次之，電視購物的利基寬度則最窄。因此可以推知店鋪購物屬於通才者，而電視購物屬於專才者。再看利基重疊度的部分，網路購物和電視購物的利基重疊度最高，這代表兩者間相互可替代的程度最高，也就是彼此間的競爭最為激烈，彼此間傾向為是替代品的關係，電視購物和店鋪購物次之，網路購物及店鋪購物的利基重疊度則最低。而在兩兩比較利基優勢後可發現：網路購物比電視購物有利基優勢，店鋪購物比網路購物有利基優勢，店鋪購物比電視購物有利基優勢。

吳丞欣（2000）網路購買 CD 及網路下載音樂對店鋪購買 CD 的影響。對 12 名受訪者做深度訪談以瞭解消費者對不同音樂取得方式的使用動機及滿足獲得，並參考相關文獻，如：參考 Dimmick（1993）、彭玉賢（1999）測量受訪者滿足尋求與滿足獲得的研究作為問卷制訂的架構，問卷題項的設計則參考若干與網路購物相關，如瞭解網路購物使用動機、購後滿足……等之調查研究製成初期問卷。該問卷在讓接受深度訪談的 12 位受訪者作為前測之用，並針對前測結果做出題項的調整成為正式問卷。在收集 427 份有效問卷中可以發現「音樂類別／訊息因素」、「取得限制／比價因素」、「休閒／社交因素」、「資訊協助」、「產品特質因素」和「交易安全因素」六個閱聽人資源面向的因素。

若再從六個閱聽人資源面向的因素做整體的觀察，可以發現利基寬度以店鋪購買 CD 的利基寬度最寬，網路購買 CD 次之，網路下載音樂最窄。因此可以推知店鋪購買 CD 屬於通才者，而網路下載音樂屬於專才者。利基重疊度可以發現網路下載音樂和店鋪購買 CD 的重疊度最低，代表兩者間相互可替代的程度最低，也就是彼此間的競爭最為和緩，彼此間傾向為是互補品的關係；至於店鋪購

買 CD 及網路下載音樂的重疊度較高，這代表兩者間相互可替代的程度最高，也就是彼此間的競爭最為激烈，彼此間傾向為是替代品的關係。同樣的，網路購買 CD 及網路下載音樂的重疊度也極高，這同樣代表兩者間相互可替代的程度極高，也就是彼此間的競爭頗為激烈，彼此間亦傾向為是替代品的關係。而在兩兩比較利基優勢後可發現：店舖購買 CD 的利基優勢比網路購買 CD 大，網路購買 CD 的利基優勢也比網路下載音樂大，店舖購買 CD 的利基優勢也比網路下載音樂大。

總括來說，透過利基重疊度的分析可知店舖購買 CD 及網路購買 CD 的利基重疊度最高，顯示其彼此間的競爭最激烈。而透過利基寬度的分析則可發覺店舖購買 CD 的利基寬度最寬，故兩相比較下以店舖購買 CD 較能面對競爭的考驗。

藍鈞達（2005）的研究是比較消費者對漫畫出租店、專賣店與線上閱讀三種不同的管道的使用行為及滿意度。問卷的形成首先訪談十位受訪者，並將訪談結果參照 Dimmick（1993）的研究中的問卷成為期初問卷主體，再參考有關網路購物消費者滿意度的相關文獻，加上彭玉賢（1999）網路購物及吳丞欣（2000）國內音樂購買與下載的相關問卷製成期初問卷。將期初問卷發給另十位作為前測之用，最後依前測結果修改成正式問卷。在回收的 372 份正式問卷中有 309 份有效問卷，而從有效問卷中可分析出「便利／舒適面向」、「服務相關面向」、「產品／資訊相關面向」及「個人／情感面向」共四個閱聽人資源面向的因素。

再將此四因素用作利基分析可發現，整體來說利基寬度以漫畫專賣店最寬，漫畫出租店次之，線上閱讀最窄。因此可以推知漫畫專賣店屬於通才者，而線上閱讀屬於專才者。利基重疊度可以發現漫畫專賣店及漫畫出租店的重疊度最高，這代表兩者間相互可替代的程度最高，也就是彼此間的競爭最為激烈，彼此間傾向為是替代品的關係；線上閱讀和漫畫出租店的利基重疊度次之，線上閱讀和漫畫專賣店的重疊度則最低，這代表兩者間相互可替代的程度最低，也就是彼此間的競爭最為和緩，彼此間傾向為是互補品的關係。而在兩兩比較利基優勢後可發現：漫畫專賣店和漫畫出租店在四個閱聽人資源面向的因素中各有兩項較對方佔

有利基優勢，因此兩方都未佔有絕對的利基優勢。而整體來說，漫畫出租店的利基優勢比線上閱讀大，漫畫專賣店的利基優勢也比線上閱讀大。

羅淑汝（2007）的研究則是在檢視型錄、電視及網路購物三種購物管道在無店鋪零售業市場中的競爭狀況。研究中的問卷形成是先參考若干文獻，如：Shamdasani&Ong（1995）、彭玉賢（1999）、貝佩怡（2004）、李振妮（1999）及陳瑩真（2004），再根據針對 17 位受訪者所做深度訪談之訪談結果修正文獻中提供之問卷不足之處，最後建構成初版正式問卷。初版正式問卷則經過兩次前測，以每次六位受訪者的方式逐步完成最終的正式問卷。而後，在 1,008 份的有效問卷的填答中分析並篩選出無店鋪零售業所使用的閱聽人資源面向包括：「服務／風險相關面向」、「產品／資訊相關面向」、「便利相關面向」和「情感相關面向」四個因素。

再將此四因素用作利基分析可發現，整體來說利基寬度以網路購物最寬，電視購物次之，型錄購物最窄。因此可以推知網路購物屬於通才者，而型錄購物屬於專才者。利基重疊度可以發現電視購物及型錄購物的重疊度最高，這代表兩者間相互可替代的程度最高，也就是彼此間的競爭最為激烈，彼此間傾向為是替代品的關係；網路購物和型錄購物的利基重疊度次之，網路購物和電視購物的重疊度則最低，這代表兩者間相互可替代的程度最低，也就是彼此間的競爭最為和緩，彼此間傾向為是互補品的關係。而在兩兩比較利基優勢後可發現：網路購物的利基優勢比電視購物大，網路購物的利基優勢也比型錄購物大，電視購物和型錄購物的利基優勢則相差不遠。

總括來說，電視購物及型錄購物的重疊度極高，顯見兩者間競爭劇烈的程度，而利基寬度整體來說則呈現電視購物的利基寬度大於型錄購物的狀況，因此可以推測面對兩者如此劇烈的競爭，電視購物若欲求得生存會比型錄購物來的有利。

### 3. 小結

在檢視以上各篇文獻後可以發現一些共通點值得讓本研究在進行時做一參考。首先，在研究的方法皆是以問卷調查法測量閱聽人的滿足狀況並以此作為利基分析的依據。而問卷的形成，多依深度訪談結果搭配文獻提供的問卷製成。問卷製作的參考文獻皆以 Dimmick (1993) 問卷為主，搭配與自身研究相關文獻使用的問卷做題項修正來確保問卷的適切性。

表 2-2-1 相關文獻取得之閱聽人資源面向

文獻	資源面向
Dimmick(1993)Ecology,Economics, and Gratification Utilities.	「能配合日常生活作息」(Fit your schedule) 「時間便利性」(Convenient times) 「節目內容豐富性」(Choice and variety) 「播出時間規律」(Same time daily) 「選擇數量」(Choice number) 「時間適合全家觀賞」(Family time) 「能配合上閒暇的時間」(Fit free time)。
Li (2001) New Media and Market Competition: A Niche Analysis of Television News, Electronic News, and Newspaper News in Taiwan.	「認知」 「監控」 「方便性」 「主動性」
Dimmick,Chen&Li(2004)Competition between the Internet and Traditional News Media: the Gratification-Opportunities Niche Dimension	「配合日常生活作息」(Schedule) 「次數」(Times) 「更新速度」(Updates) 「內容豐富度」(Variety) 「傳播速度快」(Quick) 「傳播時間」(Time) 「選擇性」(Choices) 「便利性」(Convenience)
蔡佳如(1999)從「區位理論」探討網路電子報對台灣新聞／資訊媒體產業之影響---由閱聽人資源角度分析之	「認知取向」 「情感取向」 「方便／互動取向」 「成本效益取向」 「反應真實取向」

	「共享性」
彭玉賢（1999）從區位理論探討網路購物與電視購物對台灣店鋪購物的影響---由消費者角度分析之	「服務相關面向」 「產品／資訊相關面向」 「方便／隱私相關面向」 「內容／取貨相關面向」 「情感相關面向」
吳丞欣（2000）由消費者角度探討網路購買 CD、網路下載音樂對店鋪購買 CD 之影響---以「利基理論」分析之	「音樂類別／訊息因素」 「取得限制／比價因素」 「休閒／社交因素」 「資訊協助」 「產品特質因素」 「交易安全因素」
藍鈞達（2005）以區位理論比較漫畫出租店、專賣店與線上閱讀作為漫畫取得管道之競爭優勢---從閱聽人角度分析之	「便利／舒適面向」 「服務相關面向」 「產品／資訊相關面向」 「個人／情感面向」
李世清（2006）從區位理論探討全國電台、地方電台及網路電台之市場競爭情形---由閱聽人資源角度分析	「資訊相關面向」 「娛樂／情感相關面向」 「互動性／特殊性相關面向」
羅淑汝（2007）無店鋪零售之市場競爭區位分析---不同生活形態集群閱聽人資源角度之探討	「服務／風險相關面向」 「產品／資訊相關面向」 「便利相關面向」 「情感相關面向」

資料來源：本研究自製

在分析的部分，各文獻提出的閱聽人資源面向之因素如表 2-2-1 之整理，觀察後可發現閱聽人資源面向之因素有兩方面，在媒體平台的部份，閱聽人關注的焦點在於某媒體平台是否對其來說，是有用的或者是易用的，如：媒體接近性、操作簡單與否……等有關；在媒介內容方面，其關注的焦點依舊是該媒介內容是否是有用的或是易用的，如：內容是否豐富多元；在閱聽人本身則多與個人喜好、時間是否配合……等因素有關。

在研究結果及貢獻的部分，如表 2-2-2 所示，相較於已存在市場中的傳統媒體，後進市場的新興媒體在某些閱聽人資源面向的因素上更能符合使用者的需求。

表 2-2-2 相關文獻所比較之新舊媒體及特殊貢獻

文獻	比較標的	比較結果	特殊貢獻
Dimmick (1993)	新媒體： 有線電視 舊媒體： 1. 錄影帶 2. 無線電視	新媒體(有線電視)已對舊媒體的生存(錄影帶、無線電視)，特別是無線電視產生威脅。	滿足機會的觀念，包括量表及運算方式於此時確立。
Albarran & Dimmick (1993)	無特別劃分	五種媒體間未有明顯的排擠效應。	閱聽人的需要及滿足的感受程度，可以有效率地評估媒體族群的利基優勢。
Dimmick、Chen&Li (2004)	新媒體： 網路 舊媒體： 1. 無線電視 2. 有線電視 3. 報紙 4. 廣播	新媒體(網路)在各項數據的表現上已比舊媒體(無線電視、有線電視、報紙及廣播)來的出色。	研究當時，使用者會依需求的不同分別使用新媒體(網路)或舊媒體(無線電視、有線電視、報紙及廣播)。
蔡佳如(1999)	新媒體： 電子報 舊媒體： 1. 電視新聞／資訊 2. 平面報紙	新媒體(電子報)尚無法全然威脅兩舊媒體(電視新聞／資訊和平面報紙)的生存。	首先針對特定需求(新聞／資訊傳播)做不同媒體的利基比較。
彭玉賢(1999)	新媒體： 1. 網路購物 2. 電視購物	1. 電子購物(網路購物與電視購物)對店鋪購物的影響及威脅尚不大。 2. 電子購物間的比較，則以較新進的網路購物較佔優勢。	新型態購物方式無法快速取代傳統購物方式。
吳丞欣(2000)	新媒體：	1. 店鋪購買 CD 仍為主	1. 提出傳統使用模式

	<p>網路下載</p> <p>舊媒體：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 店鋪購買</li> <li>2. 網路購買</li> </ol>	<p>流。</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. 網路下載音樂人多為免費使用，一旦全面需要付費，未必比傳統方式占優勢。</li> </ol>	<p>有比新進使用模式具優勢的可能。</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. 網路下載音樂仍多為免費使用，其尚未商業化的機制與網路購買CD和店鋪購買CD兩種純然的商業體制的比較。</li> </ol>
藍鈞達 (2005)	<p>新媒體：</p> <p>網路閱讀</p> <p>舊媒體：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 專賣店</li> <li>2. 出租店</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 漫畫的閱讀仍以傳統的閱讀方式為主，故漫畫專賣店與出租店的競爭激烈。</li> <li>2. 線上閱讀仍未能威脅傳統漫畫閱讀方式的生存。</li> </ol>	<p>同樣指出網路這種新興平台未必符合閱聽人的使用習慣，因此未必會獲得閱聽人的青睞。</p>
李世清 (2006)	<p>新媒體：</p> <p>網路電台</p> <p>舊媒體：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 全國電台</li> <li>2. 地方電台</li> </ol>	<p>新媒體(網路電台)尚無法全然威脅兩舊媒體(全國電台和地方電台)的生存。</p>	<p>網路電台的經營是朝傳統廣播媒體的弱勢方面經營，因此網路電台。</p>
羅淑汝 (2008)	<p>新媒體：</p> <p>網路購物</p> <p>舊媒體：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 電視購物</li> <li>2. 型錄購物</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 網路購物未對電視或型錄購物產生取代或淘汰。</li> <li>2. 現階段仍以電視與型錄購物間的競爭較為激烈。</li> </ol>	<p>將生活形態納入利基分析中，將閱聽人做更仔細的分類，並分析對選擇無店鋪購物平台的影響</p>

資料來源：本研究整理

但如表 2-2-2 所示，研究期間的整體數據來看，說明了新興媒體在進入市場的初期，也就是發展尚未成熟時，並無法給傳統媒體直接且強而有力的威脅，反倒是成為傳統媒體的互補品，在各自擁有不同利基的情況下並存於環境中。

### 第三節 科技接受模型與利基分析

科技接受模型 (Technology Acceptance Model, TAM) 是由 Davis (1989) 以 Fishbein & Ajzen (1975) 所提出的理性行為理論 (Theory of Reasoned Action, TRA) 與 Ajzen (1955) 所提出的計畫行為理論 (Theory of Planned Behavior, TPB) 為基礎，針對認知與情感因素對科技使用的影響所發展出來的模型。科技接受模型主要的目的是希望提供一個基礎，用來探討外部因素對於使用者的內部信念 (beliefs)、態度 (attitude) 及意向 (intentions) 的影響，並進而探討這些影響對科技使用的情形 (Davis et al., 1989)，此模型希望能普遍地用於解釋或預測使用者對新的資訊科技系統接受的程度。

#### 一、科技接受模型的理論基礎

由於科技接受模型 (Technology Acceptance Model, TAM) 是由 Davis (1989) 以理性行為理論 (Theory of Reasoned Action, TRA) 與計畫行為理論 (Theory of Planned Behavior, TPB) 兩個理論為基礎發展而成，故以下將先介紹理性行為理論與計畫行為理論。

##### (一) 理性行為理論 (Theory of Reasoned Action, TRA)

在 Fishbein & Ajzen (1975) 所提出的理性行為理論 (Theory of Reasoned Action, TRA) 中有兩個假設，第一個假設是：人們在做出任何行為時，是出於自願的；第二個假設是：人們在決定做出任何行為時，是經過理性考量的，其理論架構如下圖 2-3-1 所示。

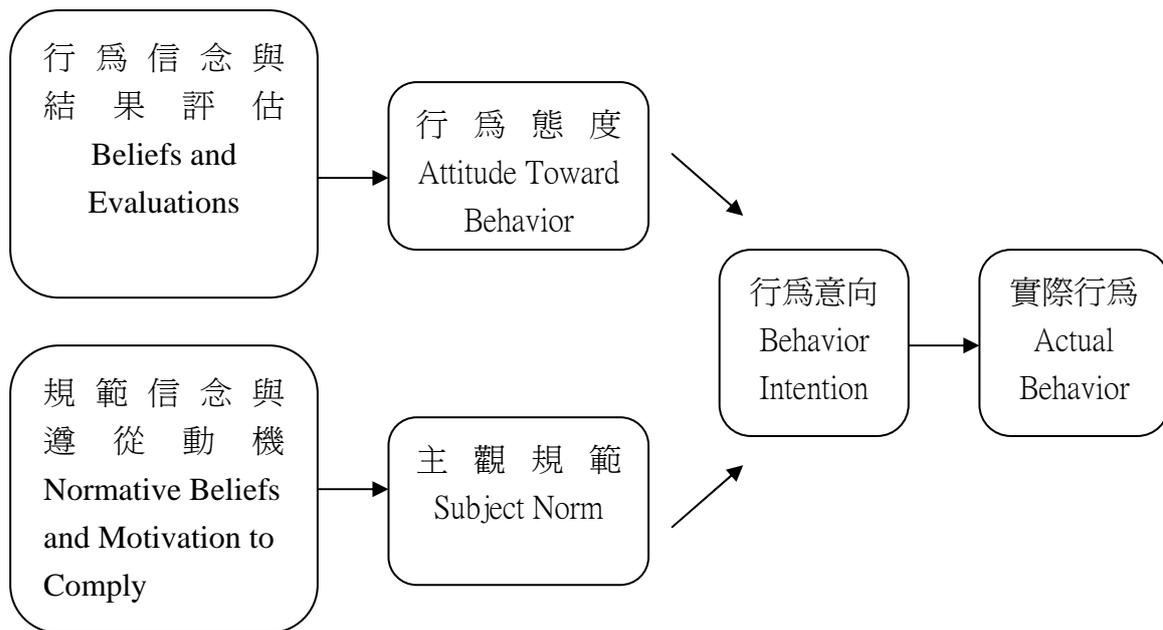


圖 2-3-1 理性行為理論 (Theory of Reasoned Action, TRA)

資料來源：Fishbein & Ajzen (1975)

在理性行為理論中，影響行為意向 (Behavior Intention) 的因素有兩個，分別是「行為態度」(Attitude Toward Behavior) 和「主觀規範」(Subjective Norm)，而能夠改變行為態度的是「行為信念與結果評估」(Beliefs and Evaluations)，足以改變主觀規範的則是「規範信念與遵從動機」(Normative Beliefs and Motivation to Comply)，至於行為意向則可用來預測「實際行為」(Actual Behavior)。

## (二) 計畫行為理論 (Theory of Planned Behavior, TPB)

Ajzen 和 Madden (1986) 將理性行為理論加以延伸，提出了計畫行為理論 (Theory of Planned Behavior, TPB)，計畫行為理論指出人的行為意向 (Behavior Intention) 受到三個因素的影響，分別是：「行為態度」(Attitude Toward Behavior)、「主觀規範」(Subjective Norm) 和「認知行為控制」(Perceived Behavioral Control)，而能夠改變行為態度的是「行為信念與結果評估」(Beliefs and Evaluations)，足以改變主觀規範的則是「規範信念與遵從動機」(Normative Beliefs

and Motivation to Comply)，得以影響認知行為控制的是「控制信念與認知助益」(Perceived Behavioral Control)，至於行為意向則可用來預測「實際行為」(Actual Behavior)，其理論架構如下圖 2-3-2 所示。

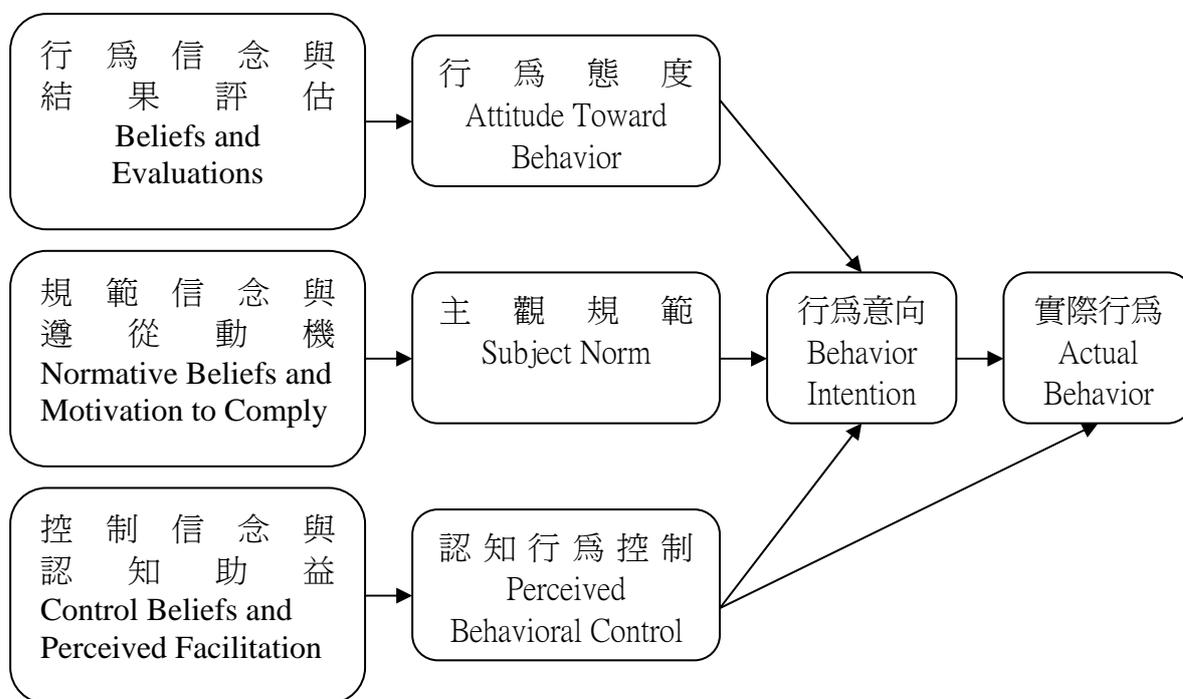


圖 2-3-2 計畫行為理論 (Theory of Planned Behavior, TPB)

資料來源：Ajzen(1985)

計畫行為理論認為個人信念 (belief) 會影響其對事情的態度 (attitude)，而這種態度其實就是一種行為控制自我認知 (perceived behavior control)。通常來說，態度與主觀規範越正向，且自我認知越強時，行為意向就會越強，最後更會因此產生實際的行為。

至於計畫行為理論與理性行為理論的不同之處，乃是在於計畫行為理論除了原本理性行為理論中就有的「行為態度」和「主觀規範」兩個變項外，還增加了第三個變項，也就是「認知行為控制」。

## 二、科技接受模型

科技接受模型承接了理性行為理論的基本精神，認為信念會影響態度，態度再進一步影響行為意向（Behavioral intention to use），而行為意向更是對實際使用（Actual system use）有顯著且正面的影響。Fishbein & Ajzen（1975）的文章中說明了理性行為理論模型常用於探討人類行為的意圖（behavior intention）。此理論指出人類行為的表現決定於個人的行為意圖，而行為的意圖受個人對此行為的態度（attitude toward behavior）與主觀的標準所影響（Davis, 1989）。

科技接收模型認為行為意向，是由個人對系統的使用態度和知覺有用性所共同決定的（Davis et al., 1989），也就是說，人們會因為相信使用某資訊系統將改善工作績效，而有使用該系統的意願。

科技接受模型提出影響使用者對某資訊系統使用與否的兩個關鍵因素，分別是「知覺有用性」(Perceived Usefulness, PU)及「知覺易用性」(Perceived ease of Use, PEOU)，並利用這兩個因素與實際行為（Actual System Use）間的因果關係提出科技接受模型的架構，其架構如下圖 2-3-3 所示：

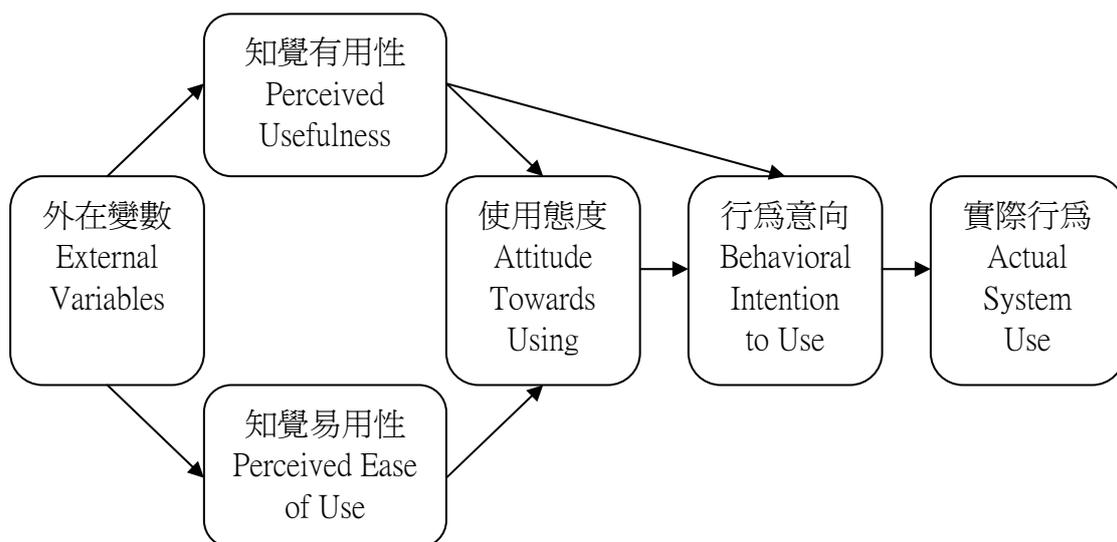


圖 2-3-3 科技接受模型 (Technology Acceptance Model, TAM)

資料來源：Davis et al., (1989)

根據科技接受模型，使用態度是由知覺有用性及知覺易用性所共同決定的，Davis (1989) 將知覺有用性定義為：一個人相信使用一個特定系統將會提高其工作表現 (performance) 的程度，因此當使用者覺得系統有用時，便將會對此一系統抱持正面的態度；而知覺易用性則是指一個人相信使用一個特定系統所不需努力 (effort) 的程度，努力是一種有限的資源，一個人必須將其分配到自己所負責的各項活動上，因此，當其他條件都一樣時，一個被使用者認知較易使用的系統，也就是所需努力較少的系統，越可能被使用者所接受，且使用者對於操作此系統的自我效能也越高 (Davis, 1989)。所以科技接受模型假設，知覺易用性對使用態度有正向的影響，並且與自我效能有關 (Davis et al., 1989)。

此外，知覺易用性對知覺有用性有顯著的影響，因為使用者因系統容易使用而省下的努力，可以被重新分配到其他活動中，使得其能以同樣的努力完成更多工作，所以，一個容易使用的系統會提升個體的工作表現，因此，知覺易用性將會對知覺有用性有直接的影響，進而間接影響使用者對於使用資訊科技的態度。而知覺有用性及知覺易用性皆會受到外部變數 (External variables) 的影響，這些外部變數包括系統設計特性、使用者特性、使用的環境、任務特性、使用者涉入、系統開發型態、認知型態、組織結構……等，舉例來說，數位新聞／資訊平台中頁面的使用選單、按鈕、滑鼠……等操控方式，改善使用者界面，以及藉由完整的使用說明、諮詢人員支援……等機制，都會提高資訊系統的易用性，因而影響使用者的知覺易用性 (Davis et al., 1989)。

### 三、 科技接收模型的修正

過去研究中有關知覺有用性、使用態度、使用意向與使用程度間的關係，一直爭論不休。Adams 等 (1992)、Straub 等 (1995) 提出科技接受模型修正版，將行為意向從科技接收模型中刪除，並獲得研究結果的支持，而在研究中也驗證得到，使用者對資訊科技的知覺有用性會直接影響到使用程度。修正版的科技接受模型如下圖 2-3-4 所示：

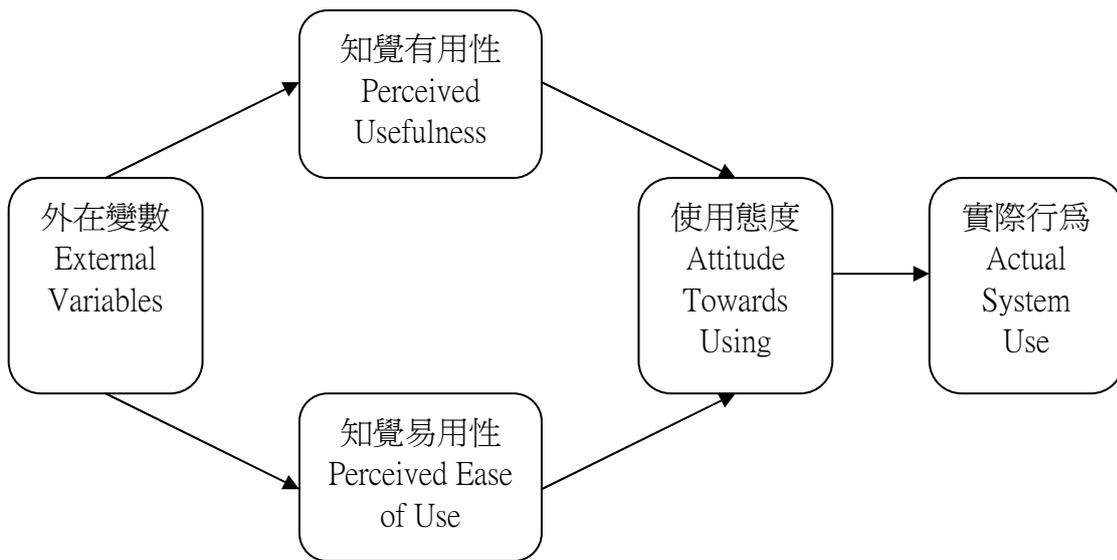


圖 2-3-4 修正版科技接受模型 (Technology Acceptance Model, TAM)

資料來源：Davis et al., (1989)

另外，Igarria 等 (1997) 也將刪除行為意向的修正模型應用於小企業內有關科技接受度的議題上。除此之外，Szajna (1996) 將科技接受模型分為實際操作前版本 (Pre-implementation version) 與實際操作後版本 (Post-implementation version)，在實際操作後版本中也證實了，使用者在實際使用或學習某一新資訊科技後，對資訊科技的知覺有用性會直接影響其使用程度，但其知覺易用性對於使用程度並無直接的影響，然而此知覺易用性卻會直接影響到使用者的知覺有用性。

#### 四、科技接收模型的相關研究

科技接收模型的優點在於模型簡單、具資訊科技特性、堅強的理論基礎和充分的實證支持，因此自 Davis 等人於 1989 年提出後，便被廣泛的運用在各種資訊科技與創新採納的研究 (楊敦質，2007)。而當電腦與網路科技普及之後，科技接收模型也常被用在新媒體、新科技採用的研究中，故本研究以下將整理以科技接收模型討論傳播媒體採用行為的相關研究。

首先是 Davis 等人（1989）運用科技接收模型討論電子郵件系統及編輯軟體的採用行為研究，根據 Davis 等人對科技接收模型的驗證，得到以下三點關於電腦使用上的觀點（Davis et al., 1989）：

1. 人們使用電腦的行為，可從其意向做合理的預測。
2. 知覺有用性是人們使用電腦的意向的主要決定因素。
3. 知覺易用性是人們使用電腦的意向的次要決定因素。

而在 Adams 等人（Adams, Nelson & Todd, 1992）運用科技接收模型研究使用者對語音信箱（V-mail）與電子郵件（E-mail）接受程度的研究中，針對了十個不同公司進行調查，結果發現知覺有用性對使用行為不但具有正向的影響，同時知覺有用性乃所有可能造成影響的因素中最具影響力者。而該研究也提到科技接收模型應用在不同使用群體和不同科技系統的使用行為研究中依然具有良好的解釋力，因此可以證明科技接收模型可以用來進行跨組織與分析兩種資訊系統間的研究，同時並可廣泛地應用在以下幾方面：

1. 科技接收模型可以供系統設計者使用，去獲得使用者在系統特色或設計方式方面的回饋。
2. 科技接收模型可以在系統實施後，去調查分析出使用者接受與否的問題。
3. 當組織面臨套裝軟體選擇方面的問題時，也可以使用科技接收模型。
4. 研究者也可以使用科技接收模型來了解影響資訊系統成功的因素。
5. 研究者也可使用科技接收模型來進行組織內或跨組織的研究，便於了解資訊科技的散佈、普及和科技採用的決定性因素。

Szajna（1996）對 61 位商學院研究生施測，並運用科技接收模型討論電子郵件系統使用行為的研究中發現，除了知覺易用性對使用意圖呈現負向關係外，其他變項彼此間的影響皆呈現正向的相關，且知覺有用性對使用意圖的影響力最為深遠，該研究之結果與 Davis 等人於 1989 的研究所得大致吻合，不同的是在此研究中，知覺易用性是會直接對知覺有用性產生正向的影響。

在 Straub 等人（1997）運用科技接收模型並針對美國、瑞士及日本三國航空公司員工所做，有關跨過文化對電子郵件使用情況影響的研究中可以發現，科技接收模型對美國和瑞士兩國有較好的解釋力，但對日本所測得的結果則無法呈現一定程度的解釋力。研究中指出，知覺有用性對美國和瑞士的受訪者來說，往往對其電子郵件的使用行為呈現正向的影響，但對日本的受訪者來說，知覺有用性則對其電子郵件的使用行為呈現負向的影響；但根據該研究所呈現，知覺易用性在美國、瑞士和日本三國的調查中都對其電子郵件的使用行為呈現負向的影響。總括來說，不同的國家有各自不同的文化，而這些文化上的差異對新科技的使用行為會產生相當程度的影響。

Karahanna 等人（1999）的研究同樣運用科技接收模型探討使用者對電子郵件的採納狀況及影響使用者採用電子郵件的因素。在這份針對 100 名使用者進行的調查中顯示：知覺有用性對電子郵件的採用行為有正向的影響，知覺易用性則對電子郵件的採用行為有負向的影響。至於影響的因素方面，社會態度和社會影響對知覺有用性產生正面的影響，實體的可接近性對知覺易用性會有正向的影響，至於訓練則對知覺有用性和知覺易用性皆有負向的影響。

Lederer、Maupin、Sena、Zhuang（2000）運用科技接收模型研究全球資訊網（WWW）網站使用情形。在這份企圖瞭解影響使用者網站使用因素的研究中，透過對 163 名企業員工的調查後發現：資訊品質（Information Quality）對知覺有用性有正向影響，容易瞭解（Ease of Understanding）和容易尋找（Ease of Finding）則對知覺易用性有正向的影響。這樣的研究結果說明了科技接收模型的解釋力，也證明了利用科技接收模型研究全球資訊網的適用性。

Moon 和 Kim（2001）運用科技接收模型研究全球資訊網網站內容的研究中發現：影響網站使用動機的因素除了知覺有用性和知覺易用性外，還有知覺有趣性（Perceived Playfulness）這個網站使用行為的外部變項。

## 五、科技接收模型與利基理論的連結

在過去許多有關利基理論的相關文獻中，往往在探討對閱聽人／消費者是否使用新媒體產生影響的因素時，多會發現新媒體的「有用性」和「易用性」往往是影響閱聽人／消費者是否使用新媒體的重要因素，相關研究及詳細內容如表 2-3-1 所示。

表 2-3-1 各文獻取得之資源面向與知覺有用性及知覺易用性的關連

作者	資源面向	知覺有用性 相關面向	知覺易用性 相關面向
蔡佳如 (1999)	認知取向 情感取向 方便／互動取向 成本效益取向 反應真實取向 共享性	反應真實取向 共享性	方便／互動取向
彭玉賢 (1999)	服務相關面向 產品／資訊相關面向 方便／隱私相關面向 內容／取貨相關面向 情感相關面向	服務相關面向 產品／資訊相關面向	方便／隱私相關面向 情感相關面向
吳丞欣 (2000)	音樂類別／訊息因素 取得限制／比價因素 休閒／社交因素 資訊協助 產品特質因素 交易安全因素	音樂類別／訊息因素 休閒／社交因素 資訊協助因素 產品特質因素 交易安全因素	取得限制／比價因素
吳文俊 (2004)	資訊因素 互動因素 情感因素 娛樂因素	資訊因素 互動因素 情感因素 娛樂因素	無
藍鈞達 (2005)	便利／舒適面向 服務相關面向 產品／資訊相關面向 個人／情感面向	服務相關面向 產品／資訊相關面向	便利／舒適面向 個人／情感面向

李世清 (2006)	資訊相關面向 娛樂／情感相關面向 互動性／特殊性相關面向	資訊相關面向 娛樂／情感相關面向	互動性／特殊性相關面向
羅淑汝 (2007)	服務／風險相關面向 產品／資訊相關面向 便利相關面向 情感相關面向	服務／風險相關面向 產品／資訊相關面向 情感相關面向	便利相關面向

資料來源：本研究整理

根據表 2-3-1 所示，上述各研究結果都可依照科技接收模型的分類，將上述各文獻取得之資源面向加以分類，詳細的分類說明如下：

如彭玉賢（1999）利用利基理論探討網路購物與電視購物對台灣店鋪購物影響的研究中，發現閱聽人／消費者在考慮是否使用網路這個新媒體進行購物行為時，有五個因素對其決策造成影響，分別是：服務相關面向、產品／資訊相關面向、方便／隱私相關面向、內容／取貨相關面向和情感相關面向。根據彭玉賢（1999）對這五個因素的解釋，「服務相關面向」指的包括購物前商品資訊的取得、購物時的相關服務及購物後的售後及退（換）貨服務；「產品／資訊相關面向」指的是閱聽人／消費者希望能主動獲得商品的相關資訊，包括得知合理的價格、具知名度的品牌、品質良好的產品並以此做出最佳的購買決策，購得物美價廉的商品；「方便／隱私相關面向」指的是閱聽人／消費者希望能有不花太多時間、不必出門、隨時都能購物……等簡單便利的購物方式；「內容／取貨相關面向」指的是閱聽人／消費者希望購得特殊的商品，且對於取貨及付款等交易安全的相關事項也十分的重視；「情感相關面向」指的是閱聽人／消費者希望從購物中滿足情感面的需求，例如獲得樂趣、打發無聊時間……等（彭玉賢，1999）。

若以科技接收模型的觀點來看此文獻，在這個探討網路購物與電視購物對台灣店鋪購物影響的研究中，知覺有用性有：「服務相關面向」及「產品／資訊相關面向」；知覺易用性則有：「方便／隱私相關面向」和「情感相關面向」。吳丞欣（2000）由消費者角度探討網路購買 CD、網路下載音樂對店鋪購買 CD 之影響的研究中，發現閱聽人／消費者在決定是否透過網路這個新的平台取得音樂資源時，有六個因素足以影響閱聽人／消費者的決策，分別是：音樂類別／訊息因素、取得限制／比價因素、休閒／社交因素、資訊協助因素、產品特質因素及交易安全因素。根據吳丞欣（2000）對這六個令閱聽人／消費者決策造成影響之因素所做的解釋，「音樂類別／訊息因素」指的是閱聽人／消費者在考慮透過網路這個新的平台取得音樂資源時，是希望能獲得較多類型的音樂且能獲取較多、較新的音樂資訊；「取得限制／比價因素」中，取得限制指的是閱聽人／消費者希望在取得音樂商品時能不受時間、空間的影響，例如在實體店鋪的非營業時段仍能取得音樂商品或是不必出門也能取得音樂商品……等，而比價指的是閱聽人／消費者希望能以較便宜的價格取得音樂商品；「休閒／社交因素」指的是閱聽人／消費者希望在取得音樂商品的同時能一併獲得一些額外的附加價值，如能因此與有人交談、參加歌迷活動……等；「資訊協助因素」特別針對的是試聽、聆聽指引方面，因為閱聽人／消費者希望藉由試聽或建議來得到音樂商品選購時的參考；「產品特質因素」指的是音樂商品本身是否能夠長期保存，或是只能暫時性的持有，另外還包括了音樂商品本身音質的狀況；「交易安全因素」指的是取得音樂商品是否快速方便、付款方式是否能令人放心和個人資料是否獲得保密……等（吳丞欣，2000）。比對科技接收模型及吳丞欣（2000）在其文中對各資源面向所下的定義可以發現，知覺有用性包括：「音樂類別／訊息因素」、「休閒／社交因素」、「資訊協助因素」、「產品特質因素」、「交易安全因素」；知覺易用性則有：「取得限制／比價因素」。

吳文俊（2004）從利基理論探討我國數位有線電視頻道規劃與使用者滿意度的研究中發現，閱聽人在考量是否採用數位有線電視這個新媒體時，乃著眼於四個因素，分別是：資訊因素、互動因素、情感因素、和娛樂因素。而根據吳文俊（2004）對這四個因素所做的解釋，「資訊因素」乃指閱聽人可利用某媒體增廣見聞及增進成長，也可以某媒體學習更多事物，並可藉某媒體得到較新的資訊；「互動因素」乃指閱聽人在使用某媒體時能有更多自主性，還可達到更多的互動和雙向溝通，且互動的過程中能激發想像力；「情感因素」乃指某媒體在閱聽人的四周太安靜時能與其作伴，也能給其刺激及興奮的感覺，甚至能讓其忘記煩惱；「娛樂因素」乃指某媒體可以給予閱聽人娛樂，並幫助其更放輕鬆，且有更多樣及更好看的節目內容（吳文俊，2004）。在吳文俊（2004）的文中提到與科技接收模型相關之資源面向皆與知覺有用性相關，包括有：「資訊因素」、「互動因素」、「情感因素」、「娛樂因素」。

李世清（2006）在其從利基理論探討全國電台、地方電台及網路電台之市場競爭情形的研究中提出，影響閱聽人採用網路電台這個新媒體與否的因素有三，分別是：資訊相關面向、娛樂／情感相關面向及互動性／特殊性相關面向。根據李世清（2006）在其研究中探討影響閱聽人採用網路電台與否之因素時所做的解釋，所謂「資訊相關面向」指出閱聽人選用媒體的原因包括想要能從中獲得有用資訊，如：獲得國內外及地方性新聞／資訊、生活消費資訊和解決自身問題的方法，並藉以幫助認知及調整自我和社會大眾之間的差距，如：可學習新事物、增廣見聞和瞭解目前流行的話題；「娛樂／情感相關面向」則指出閱聽人使用廣播是為獲得心理情感上需求的滿足，如：為了調劑身心、打發時間、排解寂寞、降低從事其他活動時的乏味……等；「互動性／特殊性相關面向」顯示閱聽人除了希望能很方便接近媒體，且能很容易的使用媒體進行資訊處理外，還很希望能在被動接收資訊之餘，能夠有選擇資訊的主動權，並得以表達自己的意見（李世清，2006）。若以科技接收模型來看李世清（2006）文中所提之各資源面向，與知覺有用性相關的資源面向有：「資訊相關面向」和「娛樂／情感相關面向」；知覺易

用性相關的資源面向有：「互動性／特殊性相關面向」。

羅淑汝（2007）在其無店鋪零售之市場競爭利基分析的研究中提出影響閱聽人／消費者選擇購物形式的因素有四，分別是：服務／風險相關面向、產品／資訊相關面向、便利相關面向和情感相關面向。進一步觀察羅淑汝（2007）對這四個因素的描述，「服務／風險相關面向」指出閱聽人／消費者在購物的過程中，不論是在購物前或後都希望能獲得良好完善的服務，尤其是無店鋪形式的購物因為無法直接接觸商品，因此對閱聽人／消費者來說必須承擔相對較大的購物風險，因此退換貨機制、售後服務和溝通諮詢服務成了閱聽人／消費者降低其購物風險的方式；「產品／資訊相關面向」指出閱聽人／消費者希望透過無店鋪購物取得最新或最優惠的商品，並以此享受其中的購物樂趣，這些購物樂趣包括了閱讀經常更新的商品訊息、商品的特殊與新奇性、商品取得時的易得性、商品販售時的豐富情感性及閱聽人／消費者間互相討論的分享性……等；「便利相關面向」則指閱聽人／消費者希望能以方便且快速的方式購得商品，這樣不必出門、不用繁瑣的手續，商品便能宅配到府，且能有鑑賞試用的機會，這樣簡單、便利的購物形式便是吸引當今閱聽人／消費者使用無店鋪購物的一大原因；「情感相關面向」指出閱聽人／消費者希望從購物活動中滿足情感上的需求，這種比較偏向個人／自我情感面向的滿足乃是透過閱聽人／消費者在購物過程中因為能自我掌控而獲得的一種滿足感，例如能夠自由的在任何時間、地點購物，能夠自由的取得商品的所有相關資訊……等（羅淑汝，2007）。在羅淑汝（2007）文中，與科技接收模型所提之知覺有用性相關的資源面向有：「服務／風險相關面向」、「產品／資訊相關面向」與「情感相關面向」；和知覺易用性相關的資源面向則是「便利相關面向」。

從上述各個文獻可以發現，科技接收模型的核心觀點，也就是「知覺有用性」及「知覺易用性」確實能夠影響閱聽人對媒體的選擇。由此可見，科技接收模型也同樣適合用在本研究的後續應用及分析。

## 六、研究架構與研究問題

本文此處根據文獻的整理，及研究的目的釐清，首先整理出研究的架構，而後再將前述提及的研究問題更具體化，詳細的內容如下所示。

### (一) 研究架構

本研究欲探討的主題為數位新聞／資訊平台間的競爭態勢，理論上運用 Dimmick 所提出的利基理論，以閱聽人的角度分析有線網路、無線網路與行動網路的競爭情形。透過以上文獻探討後，本研究所彙整之研究架構如下圖 2-3-5 所示：

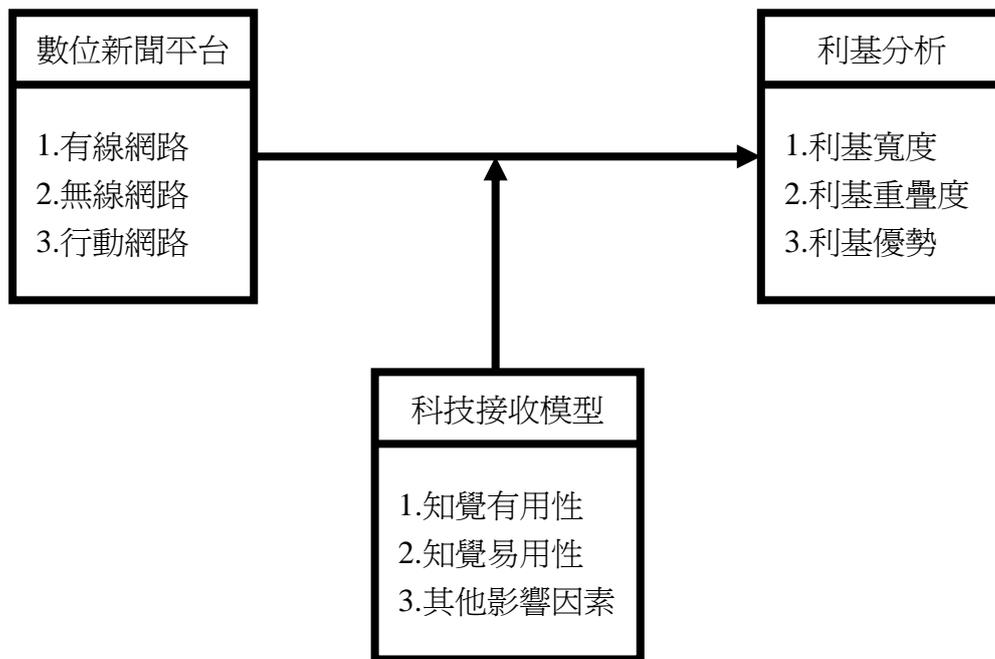


圖 2-3-5 研究架構

資料來源：本研究自製

由於相較傳統的新聞／資訊平台，數位新聞／資訊平台對閱聽人而言乃是一種結合網路與電腦、行動電話等科技產品結合而成的一種新型態的新聞／資訊閱讀平台，也由於科技接收模型是從閱聽人的觀點出發去探討其對新科技的接受程

度，且具有良好的解釋性與預測能力，因此非常適合作為相關研究之理論基礎(陳其生，2007)。故本研究遂採用科技接收模型( Technology Acceptance Model, TAM)作為探討閱聽人決策行為的另一個基礎模型。

## (二) 研究問題

針對前述所言及上述研究架構，提出具體的研究問題，詳述如下：

研究問題一：從閱聽人的角度出發，釐清當今數位新聞／資訊平台市場中，不同形式的數位新聞／資訊平台，包括：有線網路、無線網路與行動網路的利基為何？

研究問題二：從閱聽人的角度出發，分析當今數位新聞／資訊平台市場中，不同形式的數位新聞／資訊平台，包括：有線網路、無線網路與行動網路的利基比較情形。

研究問題二之一：從有線網路、無線網路與行動網路對閱聽人面向資源的使用與依賴程度來看，三種數位新聞／資訊平台的利基寬度各是如何？又三種數位新聞／資訊平台各屬於「通才」(generalist)或「專才」(specialist)？

研究問題二之二：從有線網路、無線網路與行動網路對閱聽人面向資源的競爭情形來看，三種數位新聞／資訊平台的利基重疊度各為如何？又三種數位新聞／資訊平台彼此間分別屬於「互補品」或「替代品」？

研究問題二之三：在閱聽人資源面向上，有線網路、無線網路與行動網路的利基優勢為何？無線網路與行動網路是否對有線網路的生存產生威脅？

研究問題三：從不同特性閱聽人的角度出發，瞭解當今數位新聞／資訊平台市場中，不同形式的數位新聞／資訊平台，包括：有線網路、無線網路與行動網路的利基比較與評估。

研究問題三之一：從有線網路、無線網路與行動網路對不同特性之閱聽人面向資源的使用與依賴程度來看，三種數位新聞／資訊平台的利基寬度各是如何？又三種數位新聞／資訊平台各屬於「通才」(generalist) 或「專才」(specialist)？

研究問題三之二：從有線網路、無線網路與行動網路對不同特性之閱聽人面向資源的競爭情形來看，三種數位新聞／資訊平台的利基重疊度各為如何？又三種數位新聞／資訊平台彼此間分別屬於「互補品」或「替代品」？

研究問題三之三：在不同特性的閱聽人資源面向上，有線網路、無線網路與行動網路的利基優勢為何？無線網路與行動網路是否對有線網路的生存產生威脅？

## 第三章 研究方法

本章將依據本研究之研究目的與欲研究之研究問題為出發，並以前章文獻探討之結果為輔來說明本研究實際進行的程序及研究資料取得之方式。本章將分成三小節，第一節將先介紹的是本研究的研究設計，第二節開始說明本研究所使用之問卷的設計、各主要變項的操作型定義，題項擬定的方式及問卷的前測與修改，第三節說明正式問卷的執行程序。

### 第一節 研究設計

本節共將分為兩個部分，首先是根據研究目的與研究問題，說明資料蒐集的方法，之後再對研究對象與範圍的界定做出說明。

#### 一、資料蒐集方法

利基理論（Niche Theory）是一套足以用來說明當環境中出現新族群時可能產生的影響，並能夠描述族群間競爭狀況，且預測成敗的理論（Dimmick ,Patterson& Albarran,1992）。在 Dimmick（1993）的研究中曾指出，若欲收集閱聽人滿足狀況的資料，可從兩個方向取得研究所需的資料；首先，在質化研究的取向上，可透過深度訪談的方式來瞭解閱聽人的滿足獲得狀況；另外，在量化研究的取向上，則可透過問卷的方式取得閱聽人對各利基面向的滿足程度。因此本研究將循此模式，先以深度訪談方式來瞭解閱聽人利用有線網路、無線網路和行動網路三種方式，來獲得數位新聞／資訊內容的使用經驗，再以此建構問卷，最後以問卷調查的方式蒐集閱聽人使用有線網路、無線網路和行動網路三種方式，來獲得數位新聞／資訊內容的滿足效度相關資料。

##### （一）調查法

檢視各種能夠蒐集閱聽人滿足效度相關資料的研究方法可以發現，調查法因為具有研究所需成本較低、能夠蒐集大量研究所需資料、研究較不受地理因素限制……等優點，故若環顧過去許多的相關文獻便可發現，調查法是當今社會科學

領域中相關研究最常使用的研究方法(Babbie,2004)。Wimmer& Dominick(2006)指出，雖然調查法相對的仍有研究上的限制，如：無法處理複雜及完整的答案，且問卷在設計之時也必須多加注意，以避免不當的題項或用詞影響調查結果，甚至必須考慮整體受訪者的程度，任何可能無法適用於絕大多數受訪者的問法或問題都應該避免出現在問卷中，以免造成研究的偏差。但總括來看，調查法仍足以協助本研究獲得質量兼具的研究樣本。在考量調查法的各項利弊及配合本研究需要獲得大量樣本資料的前提下，本研究遂選擇調查法作為本研究獲得閱聽人對數位新聞／資訊平台滿足效度相關資料的研究方法。

## (二) 網路問卷調查

再更深入的探究調查法可以發現調查法在操作上有許多不同的作法，根據受測時研究者與受訪者接觸的親疏來分類，調查法可分為面談調查法、電話訪問法及自填問卷法三種（羅淑汝，2008）。比較三種調查方式可以發現，自填問卷對研究者來說由於不需親自參與施測的過程，僅需在問卷回收後分析其填答內容，相對來說較能夠有效的節省時間成本，且不若面談調查法在施測時需要付出交通等相關費用或電話訪問法必須負擔電話費用，自填問卷法所需負擔的經濟成本相對較低（呂長民，2009）。由此可見，自填問卷法對研究者來說確實是能夠節省相當研究時間及經費的調查方法。更重要的是，自填問卷法在施測時，由於研究者與受訪者無直接的接觸，因此能讓受訪者由絕對隱私的空間，能夠自由的回答問卷中的所有問題。故若從此角度來說，透過自填問卷法所獲得的資料是相對較為貼近真實情況的。

自填問卷法在實際操作亦有不同的運作方式，其中拜電腦科技的普及所賜，透過電腦輔助的電子化調查研究方式開始日漸盛行（陳郁佳，2007）。這類電子化的調查研究在問卷發送上，能夠透過網際網路將大量的調查問卷直接寄送給受訪者，供其填答（蘇蘅與吳淑俊，1997）。對研究者來說，網際網路相關應用科技的發展，使得網路問卷的建立及運用將使研究調查的執行更為便利；對受訪者

來說，可直接從宣傳中的網路位址連結直接的在線上填答，便利的填答方式也將提高其受測意願（林曉盈，2005）。根據 Wimmer & Dominick(2006)的觀點，網路問卷在整體面來說具有下列優點：

### **1. 問卷作答不受時空限制**

網路問卷可讓受訪者在接收宣傳訊息後，於網路問卷開放期間內，依其意願隨時隨地上網完成答卷，不受時間、空間限制。

### **2. 問卷回收不受時空限制**

研究者可在網路問卷開放期間內隨時隨地上網追蹤問卷回收情形，不受時間、空間限制。

### **3. 研究資料回收便利**

受訪者完成答卷的同時，問卷資料即已立即回傳，可減少問卷回收時間，避免問卷遺失。

### **4. 研究資料使用容易**

網路問卷回收之數據資料乃以數位化方式編排，在資料的閱讀及後續使用皆具十足的便利性，也因為可直接利用電腦進行後續的資料處理，不需重新編碼，故能將錯誤率減到最低。

### **5. 問卷內容可信度高**

由於網路問卷的填答不限時間地點，且不需與研究者或他人有直接接觸，可避免受研究者或其他第三者對答題之暗示而影響作答，因此受訪者會較願意誠實的回答問題，故獲取之內容可信度便能大幅提高。

經過上述對網路問卷的各項評估可以發現，若採用網路問卷不論對受訪者的作答，或對研究者的分析都有正面的助益。但不可諱言，網路問卷還是存有相當程度的缺陷，如：無法隨機抽樣、無法確認實際受訪者、無法避免樣本選取的偏差，樣本的代表性及外部效度難以控制，問卷形式及長度受限，且可能影響樣本

品質……等 (Babbie,2004；李政忠，2004；葉恆芬，2000)。但由於本研究在受訪對象的選擇上，必須同時具有使用有線網路、無線網路及行動網路的經驗。然而，同時具備三種數位新聞／資訊平台使用經驗的閱聽人在數量上並不多，因此考量本研究所需樣本之特性，若採用隨機抽樣的方式，勢必需要投入大量的人力、物力，並需花費相當的時間，且完成的困難度勢必極大。故為能在有限的時間及資源內獲得符合資格的受訪者，本研究在參考過去相關文獻的研究方法及經過成本效益的評估後，決定採用隨機抽樣的網路問卷調查並輔以滾雪球的方式，盼能順利取得符合資格的受訪者及受訪資料。

## 二、 研究對象與範圍

本研究欲從閱聽人面向瞭解數位新聞／資訊平台間的競爭狀況及各自發展的利基點，因此為確實瞭解無線網路、有線網路及行動網路的利基狀況，問卷填答的受訪者必須具有三種數位新聞／資訊平台的使用經驗，即只要有其中一種數位新聞／資訊平台未曾使用，便不符合本次問卷的填答資格。在研究對象的接觸上，最有效率之方法乃透過數位新聞／資訊平台的服務供應者取得數位新聞／資訊平台的實際使用者名冊。然而在實際操作上，此舉涉及數位新聞／資訊平台實際使用者隱私權的保護，且數位新聞／資訊平台服務供應者亦有其商業上之考量，故此法難以執行。因此，本研究遂透過即時通訊系統及電子郵件寄送宣傳訊息，並於大型 BBS 站上各相關看板及熱門看板張貼宣傳訊息，盼能在問卷回收期間內盡可能接觸數位新聞／資訊平台的實際使用。

### 第二節 問卷設計與題項擬定

本節將針對問卷設計的過程，分成三個主要部分做出詳細的說明，首先介紹問卷內容本身的設計，接著說明閱聽人滿足獲得題項的設計過程，最後則闡述問卷前測及後續修改之過程。

## 一、問卷內容設計

此部分將說明正式問卷形成的過程，包括各題項的形成、編排的順序及操作化的過程等。

### (一) 正式問卷內容架構

本研究正式問卷的內容，在架構上的設計將考量本研究之研究目的與探討過去以利基理論為研究基礎的相關文獻（Dimmick, J.W. & Rothenbuhler, E.W., 1984a/b; Dimmick, J.W., Patterson, S.J., & Albarran, A.B., 1992; Dimmick, J.W., Patterson, S.J., & Albarran, A.B., 1992; Dimmick, J.W., 1993、1997、2003; Dimmick, J.W., Chan, Y., & Li, Z., 2004）為設計的主要依據。故本研究之正式問卷將分為四大部分，第一部份是數位新聞／資訊平台的使用經驗，第二部分是滿足獲得的情形，第三部分是數位新聞／資訊平台滿意度及重要性的整體性評估，第四部分是受訪者的個人基本資料，以下將針對正式問卷的題項與選項設計進行進一步的說明：

#### 1. 數位新聞／資訊平台的使用經驗

此部分透過四個題組，包括閱聽人對三種數位新聞／資訊平台的使用模式、使用的歷史、最常搭配使用的硬體及最常使用的時間點……等，來瞭解閱聽人使用數位新聞／資訊平台獲得新聞／資訊內容的經驗。研究中的所指「新聞／資訊內容」專指個人為日常生活所需蒐集之各項資訊及瀏覽的各類新聞／資訊；而三種數位新聞／資訊平台的區分，乃是根據其連網方式的不同所劃定，其操作型定義如下：

- 有線網路：凡透過 ADSL、光纖網路……等所有有線線路的連網方式。
- 無線網路：凡透過無線 AP、Wi-Fi……等所有無線訊號的連網方式。
- 行動網路：凡透過 sim 卡、3.5G 網卡……等所有行動電話訊號的連網方式。

在題項的設計上，本研究參考(羅淑汝，2008；溫深淵，2007；李世清，2006；吳文俊，2004)的問卷內容，並配合本研究之研究目的，在考慮其可能之所需後，在使用經驗的部分共有四個部分，且由於需分別詢問三種數位新聞／資訊平台的使用經驗，因此問卷中此部分分成四個題組，共有十二小題，詳細說明分述如下：

### **(1) 使用模式**

參考過去相關文獻(李世清，2006)，在測量媒體使用習慣之時，常以單位時間內使用的次數或總時間、使用時所需花費的金錢……等方式測量，在考慮本研究所需，及經對前測結果所做之瞭解，發現若詢問閱聽人在單位時間內使用三種數位新聞／資訊平台的次數或總時間、使用時所需花費的金錢……等，無法獲得較適合本研究所需資料。因此在綜合過去文獻中最常用來測量的「次數」及「總時間」後，將問題的答項設計成：「使用次數少，每次使用時間短」、「使用次數少，每次使用時間長」、「使用次數多，每次使用時間短」和「使用次數多，每次使用時間長」共四個。

### **(2) 使用歷史**

參考過去相關文獻(羅淑汝，2008)對閱聽人使用數位平台歷史的相關問項，且在參考三種數位新聞／資訊平台的發展歷史及閱聽人可能的答案後，答項的規劃前半部先以月為單位，分別是：「未滿一個月」、「一個月(含)以上」、……「五個月(含)以上」，後半部則以年為單位，分別是：「半年(含)以上」、「一年(含)以上」、……「十年(含)以上」，答項並以下拉式選單設計，希望便於受訪者作答。

### **(3) 搭配硬體**

在參考現今三種數位新聞／資訊平台使用時主要可能搭配使用的硬體後，答項的規劃前半部先以電腦之相關硬體為主，分別是：「桌上型電腦」和「筆記型電腦」兩個，後半部則以行動通訊之相關硬體為主，分別是：「行動電話」和「PDA」兩個，最後，為顧及其他可能用作搭配三種數位新聞／資訊平台之硬體，答項最後加上「其他」的答項，並附上空白填答欄，供受訪

者填答。

#### **(4) 慣用時間**

爲了解閱聽人使用三種數位新聞／資訊平台主要的時間點故設計此問項，答項則包括：「上課／上班 時間」、「通勤時間」和「休閒時間」，爲避免答項安排有未盡周延之處，答項最後加上「其他」的答項，並附上空白填答欄，供受訪者填答。

### **2. 數位新聞／資訊平台的滿足獲得情形**

此部分是希望透過問題，瞭解閱聽人對數位新聞／資訊平台的使用心得，並以此進而瞭解三種數位新聞／資訊平台分別具有哪些現有的利基點或有哪些地方具有發展成利基點的潛力。此部分問卷題項及答項的設計乃先行參考相關文獻中（羅淑汝，2008；溫深淵，2007；李世清，2006；吳文俊，2004）問卷的設計，並透過深度訪談及前測過後所制訂。問卷此部分之題項共有 25 題，答項設計爲 Likert 五點量表，題項設計過程將於後段詳述。

### **3. 三種數位新聞／資訊平台的整體滿意度及重要性**

希望能瞭解閱聽人對三種數位新聞／資訊平台整體性的使用心得，關注的焦點包括對三種數位平台的整體滿意度及整體而言閱聽人是否依賴使用三種數位新聞／資訊平台兩者。

#### **(1) 滿意度**

此處要求受訪者就對三種數位新聞／資訊平台滿意度做出整體性的評估。在題項設計的部分，參考羅淑汝（2008）的問卷設計後，在問項上是問：三種數位新聞／資訊平台在整體而言，是否令受訪者感到滿意的，答項設計分別有：「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」和「非常同意」五項。

#### **(2) 重要性**

此處要求受訪者就對三種數位新聞／資訊平台重要性做出整體性的評估，問項設計是透過瞭解閱聽人從整體來看，是否同意自己對三種數位新聞／資訊平台感到依賴來得知三種數位新聞／資訊平台對閱聽人的重要性，在

參考李世清(2006)的問卷設計後，將答項設計成：「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」和「非常同意」五項。

#### 4. 受訪者個人基本資料

希望透過對閱聽人的性別、年齡、學歷、職業、工作狀況、平均月收入、居住地……等基本資料的分析，瞭解不同型態的閱聽人對三種數位新聞／資訊使用狀況及使用心得的影響，故問卷此部分設有問項如下：

##### (1) 性別

答項共分「男性」、「女性」兩項。

##### (2) 年齡

由於本問卷要求三種數位新聞／資訊平台皆曾使用者，考慮到採樣的需求，因此初步判定有能力使用三種數位新聞／資訊平台的閱聽人，故在答項的安排上以「未滿 18 歲」、「18 歲」、「19 歲」、……、「49 歲」、「50 歲」、「超過 50 歲」為選項，並以下拉式選單的方式，方便受訪者作答。

##### (3) 學歷

由過去的文獻可以得知教育程度與對新科技的接受程度和使用新科技的狀況之間有相關性，因此將此一問題納入問卷之中。答項的部分，由於考慮三種數位新聞／資訊平台皆曾使用過的閱聽人在教育程度上應有相當的水準，因此答項設有：「高中（職）」、「大學（專）」、「研究所（碩士）」和「研究所（博士）」四項。另外，為免答項安排有未盡周延之處，答項最後加上「其他」的答項，並附上空白填答欄，供受訪者填答，答項共計有五個選項。

##### (4) 職業

答項有「學生」、「商業」、「製造業」、「服務業」、「農、林、漁、牧業」、「資訊／傳播相關產業」七項。另外，為免答項安排有未盡周延之處，答項最後加上「其他」的答項，並附上空白填答欄，供受訪者填答，故答項共計有八個選項。

### **(5) 工作狀況**

此題考慮學生及以就業者兩族群在數位新聞／資訊平台的使用行為及使用習慣上，包括：慣用的數位新聞／資訊平台、經常使用的時間點……等，遂將主要是學生族群的未就業者及已就業者分列為不同之答項。另外綜合就業狀況和主要工作地點兩者，將答項安排有：「未就業之學生（室內學習居多）」、「未就業之學生（戶外實習居多）」、「未就業之學生（上課地點不固定）」、「已就業工作者（內務工作居多）」、「已就業工作者（外務工作居多）」和「已就業工作者（上班地點不固定）」六項。另外，為免答項安排有未盡周延之處，答項最後加上「其他」的答項，並附上空白填答欄，供受訪者填答，故答項共計有七個選項。

### **(6) 平均月收入**

考慮到本研究所需，受訪者必須為三種數位新聞／資訊平台皆曾使用的閱聽人，在比對有線網路、無線網路與行動網路使用的最低費率和使用者的平均的選用費率後，且考慮已就業者之最低月收入為政府規定之一萬七千兩百八十元，而推測能夠使用三種數位新聞／資訊平台之未就業學生其平均每月可支配之零用錢應接近萬元。因此，在綜合以上兩個方向的考量後，最後將答項設有：「未滿一萬」、「一萬（含）以上」、……、「九萬（含）以上」、「十萬（含）以上」，共計十一個選項，並以下拉式選單的方式，方便受訪者作答。

### **(7) 居住地**

由於地理位置不同，數位新聞／資訊平台之公共建置。依照全台各縣市之地理分佈，劃分為：「北部」、「中部」、「南部」、「東部或離島」四項。另外，為免答項安排有未盡周延之處，答項最後加上「其他」的答項，並附上空白填答欄，供受訪者填答，故答項共計有五個選項。

### **(8) 電子郵件信箱**

由於本問卷提供抽獎機會為填答誘因，因此在問卷最後要求受訪者提供聯絡方式，以便通知中獎消息，電子郵件信箱因較不涉及隱私，故設為必填

項目。此外，本研究可透過此題與受訪者問卷回傳之 IP 位址及行動電話號碼（若有填）三者或兩兩交互比對，過濾出可能為重複填答之樣本後，進而剔除無效問卷，以維持問卷樣本之品質。

### **（9） 行動電話號碼**

由於本問卷提供抽獎機會為填答誘因，因此在問卷最後要求受訪者提供聯絡方式，以便通知中獎消息。而雖電子郵件信箱已設為必填項目，但為免填答錯誤，造成中獎訊息無法傳送，故加設詢問行動電話號碼的題項。唯因行動電話號碼涉及個人隱私，故設為非必填項目。此外，本研究可透過此題與受訪者問卷回傳之 IP 位址及電子郵件信箱三者或兩兩交互比對，過濾出可能為重複填答之樣本後，進而剔除無效問卷，以維持問卷樣本之品質。

## **二、 滿足獲得題項設計**

此部分為本研究主要分析重點，故為整份問卷中最重要的部分，但由於沒有直接相關的量表可供使用，因此本研究將參考相關文獻之問卷量表，並透過本研究實際深度訪談之結果，相互運用來建構問卷此部分之題項。而後，再以網路問卷的方式廣泛蒐集可供分析之資料，以作為後續分析之基礎。

### **（一） 深度訪談的執行**

在參考相關文獻後，本研究同樣依循 Dimmick(1993)所行之資料蒐集方式，以深度訪談的結果來建構問卷，希望透過訪談本研究能夠確實瞭解閱聽人使用數位新聞／資訊平台接收新聞／資訊內容的使用心得。而這樣的資料具有兩方面的意義，首先是由於本研究的特殊性，過去相關文獻並無直接可用的量表，深度訪談的結果能夠用作修改量表之用，以期能夠更符合本研究所需；另外，深度訪談的受訪者乃數位新聞／資訊平台的實際使用者，故依據其使用心得所製成之問卷，甚至是整個研究之結果相信是較貼近實際現況的研究成果。以下，將詳述本研究實際操作之深度訪談過程：

## 1. 徵求受訪者與確認受訪名單

由於受訪者是必須使用過三種數位新聞／資訊平台的閱聽人，因此本研究先以電話或即時通訊系統聯絡並尋找可能符合受訪資格之受訪者。由於本研究的受訪者是必須使用過三種數位新聞／資訊平台的閱聽人，而無線網路及行動網路現在使用的普及率仍低，因此在兩週的募集時間內僅尋得兩位受訪者，但本研究初步認定兩位受訪者已提供本研究所需的資料。但為提高問卷設計的有效性，於是繼續尋找其他受訪者。

## 2. 滾雪球搜尋更多受訪者及重整受訪者名單

為避免受訪者同質性過高或與研究者關係過於親近，同時以較保守的態度，希望能更確認資料已達飽和程度，故透過滾雪球的方式再次尋求更多受訪者。經過不斷嘗試，最後終於在確認資料已達飽和後，確定已獲足夠之受訪者，受訪者基本資料、三種數位新聞／資訊平台的使用經歷與面談的方式分別介紹如表 3-2-1：

表 3-2-1 深度訪談受訪者基本與受訪方式

編號	性別	年齡	教育程度	職業	數位新聞／資訊平台使用經歷			訪談方式
					有線網路	無線網路	行動網路	
No.1	男	33	大學	服務業	十年	兩年	數月	面談
No.2	男	26	碩士	學生	八年	兩年	數月	面談
No.3	女	28	大學	傳播業	八年	一年	數月	面談
No.4	女	28	大學	廣告業	九年	兩年	數月	面談
No.5	男	53	碩士	廣告業	十年	三年	一年	面談

資料來源：本研究自製

在訪問五位受訪者後，根據訪談結果所得之資料已近飽和，於是本研究便採用從此五位受訪者的訪談所得。

### 3. 訪談大綱

本研究訪談的各項內容是以詢問受訪者三種數位新聞／資訊平台的使用經驗，以及瞭解受訪者使用數位新聞／資訊平台的使用動機及滿足獲得狀況為主。為避免在訪談過程中遺漏重要內容，因此以半結構式的訪談大綱作為深度訪談中之提示。而訪談大綱之形成乃根據文獻探討所得製作訪談檢查表，以利訪談問題與文獻兩者間關連性之強化。訪談之大綱共分五部分，內容詳述如下：

#### (1) 訪談介紹與破冰

此部分執行的目的是為拉近受訪者與訪員間之距離，增進受訪者回答意願。訪員在此時會先自我介紹並說明訪談之目的，而後才請受訪者自我介紹並開始進行正式訪談。此部分訪員提出之問題如下：

*<問題一>請告訴我們您的年齡、教育程度及目前的工作是？*

#### (2) 問題主體（暖身題）

此部分執行的目的是為了解受訪者使用數位新聞／資訊平台之實際經驗。此部分訪員提出之問題如下：

*<問題二>請告訴我們您第一次使用數位新聞／資訊平台（有線網路、無線網路、行動網路）的時間為何時？平均每週的使用頻率？平均每次的使用時間？*

#### (3) 問題主體（關鍵題）

此部分執行的目的是為探究受訪者使用數位新聞／資訊平台後之感受，並以此瞭解三種數位新聞／資訊平台所能提供之滿足狀況。此部分訪員提出之問題如下：

*<問題三>請告訴我們您使用數位新聞／資訊平台（有線網路、無線網路、行動網路）作為接收新聞／資訊內容的平台時，在使用上三者各有何優、缺點？*

#### **(4) 問題主體（延伸題）**

此部分執行的目的是為瞭解影響受訪者選用數位新聞／資訊平台的可能因素。此部分訪員提出之問題如下：

*<問題四>請您依照您的使用習慣，告訴我們您使用數位新聞／資訊平台（有線網路、無線網路、行動網路）的選擇依據，包括：在什麼時間、什麼地點和什麼情況下會使用何種數位新聞／資訊平台。*

#### **(5) 訪談結尾及備註**

此部分執行的目的是讓受訪者在訪談尾聲，針對本次訪談中的各項內容提出看法或補充訪談中缺乏的部分。

*<問題五>請問您對本次訪談中的各項內容有何看法或建議？請問您對本次訪談內容中是否感到有任何缺乏之處？*

## **(二) 訪談資料分析過程**

本研究在整個訪談期間，便不斷的尋找適當的受訪者，在每次訪談完成後亦將訪談內容整理成逐字稿，在完成所有受訪者的逐字稿後，便接著著手進行登錄（coding）的工作。

本研究經過開放登錄後，希望以較偏向量化統計的方式，盡量在歸納整理之時，能較為客觀，並在參考第二章文獻探討後，歸納出五個面向及相關細項，詳細內容如表 3-2-2 所示。

表 3-2-2 深度訪談資料歸納整理

資源面向	相關細項
經濟面向	感覺上網是每天生活的一部份，所以上網費是每個月的必須開銷。上網費當然再降低一點會更好【N】。感覺使用無線網路跟行動網路是另一筆額外的開銷。要另外花錢【W】。行動上網費很貴【M】。3G 手機比較貴【M】。
便利面向	有線網路跟無線網路差不多，但有線網路要接線，繞來繞去很麻煩，無線網路訊號比較不穩。在外面的話沒地方接網路線【N】。不是每家店都有無線上網【W】。上網前的設定就很麻煩【M】。用手機上網操作很麻煩【M】。上網前電腦開機要等很久【N】、【W】。
內容面向	有線網路跟無線網路沒有差別。新聞／資訊的相關連結比較多【N】、【W】。可以看到比較豐富的內容【N】。手機上網只能看到簡易版的網頁【M】。遇到問題時我會上網查資料【N】、【W】。我會上網查機票跟住宿的價格【N】、【W】。可以看到比較多的影音內容，感覺比較有趣【N】、【W】。
服務面向	一般網路新聞／資訊可以直接看，用手機的話要先下載，很麻煩。要先買點數卡才能用，每個地方又要用不同的卡【W】。感覺才剛開始，不知道好不好用【M】。不知道是不是哪裡的連得到【W】。
情感面向	無聊的時候就會上上網【N】、【W】。用電腦上網感覺用的很習慣【N】。用手機上網比較不習慣【M】。比較能看到新奇好玩的內容【N】。可以依自己的喜好設定版面，感覺比較方便也比較好玩【N】、【W】。手機螢幕比較小，看久不舒服【M】。
註 1：□ 為多數人提到處。 註 2：【N】代表有線網路，【W】代表無線網路，【M】代表行動網路。	

資料來源：本研究整理

根據胡幼慧（2005）所言，「登錄」是指研究中將研究所需而蒐集的所有資料重新分類，並予以概念化的操作過程，而「開放式登錄」（open coding）是所有登錄形式的基礎，不論資料取得的方式為何，皆可在資料蒐集完成後，針對原始資料進行開放登錄，登錄的方式則是透過密集的檢測所有資料後，再對資料所顯示的現象加以命名及歸屬化（categorizing）。而本研究便以此著手進行訪談資料的整理及登錄，詳細的結果呈現如表 3-2-2。

### （三） 以訪談資料來建構問卷題項

在問卷中有關閱聽人滿足獲得的部分，在問卷設計時主要乃根據深度訪談之結果，但問卷建構之初仍參考部分間接相關研究中之問卷設計。本研究在問卷建構之初，先參考包括：彭玉賢（1999）以區位理論探討網路及電視購物對台灣實體通路造成的影響、羅淑汝（2008）以區位理論探討型錄、電視與網路三種無店鋪購物間的競爭……等若干文獻，而在經過文獻的歸納與整理後，配合對深度訪談的結果的分析，將問卷修改如表 3-2-3 所示：

表 3-2-3 深度訪談後修改完成的問卷題項

資源面向	初步設計的問卷題項	依深訪結果修訂的問卷題項
經濟性	我希望花較少的金錢成本獲得新聞／資訊內容。	此平台能讓我以最少的金錢成本獲得最多的新聞／資訊內容。
	我希望可以花最少的時間得知道當天發生的大事。	<b>【深訪後合併成新題項如下：】</b> 此平台能讓我以最少的時間得知當天發生的大事。
	我希望他可以讓我馬上知道消息。	
主動性	<b>【深訪後新增題項如右：】</b>	此平台能讓我主動挑選我想看的新聞／資訊內容。
	我希望我可以利用此平台隨時隨地接收新聞／資訊內容。	此平台能讓我隨時隨地接收新聞／資訊內容。
便利性	我希望獲得新聞／資訊內容可以是很方便的。	<b>【深訪後合併成新題項如下：】</b> 此平台獲取新聞／資訊內容的方式，是我所熟悉且不需要經過複雜的操作的。
	我希望獲取新聞／資訊的方式是我所熟悉的。	
	我希望我不需要經過複雜的手續就可	

	以獲得我想看的新聞／資訊。	
	<b>【深訪後新增題項如右：】</b>	此平台獲得的新聞／資訊內容是可以很方便閱讀的。
近用性	我希望任何想看新聞／資訊的時候就看得見。	此平台在全台各地都可用來獲得新聞／資訊內容。
	我希望在我每天生活的周遭此平台是很常出現的	<b>【深訪後合併成新題項如下：】</b> 此平台在家中、辦公室、餐廳或在任何我想看新聞／資訊的場合是很常出現的。
	我希望在任何我想看新聞／資訊的場合我都可以看到此平台。	
互動性	我希望可以輕鬆將新聞／資訊內容傳遞給他人。	<b>【深訪後合併成新題項如下：】</b> 此平台能讓我輕鬆將新聞／資訊內容傳遞給他人，與人分享。
	我希望我可以輕鬆的跟他人分享新聞／資訊內容。	
	我希望當我對平台的報導不滿時，我可以很方便的表達我的意見。	此平台能讓我方便的表達我對新聞／資訊內容的看法或意見。
平台品質	我希望使用此平台時，該硬體能很快開啓至能使用的狀態。	此平台使用時，其所需的軟、硬體能很快開啓至能使用的狀態。
	我希望這個平台的連線速度很快。	此平台能很快的連線新聞／資訊內容的網站首頁。
	我希望這個平台的穩定性是高的。	<b>【深訪後合併成新題項如下：】</b>
	我希望使用此平台獲得新聞／資訊內容時訊號不會中斷。	此平台傳輸新聞／資訊內容時訊號穩定，不會中斷。
即時性	我希望接收他提供的新聞／資訊內容我能得知最新的時事、潮流。	<b>【深訪後合併成新題項如下：】</b> 此平台能讓我得知最新的時事、潮流及新聞／資訊事件的發展。
	我希望此平台提供的新聞／資訊內容能確實指出政府官員的最新動態。	
	我希望新聞／資訊更新速度快、即時性高。	此平台時常快速、頻繁的更新新聞／資訊內容。
完整深入客觀真實	我希望提供國內外的新聞／資訊。	此平台提供所有國內外的新聞／資訊內容。
	我希望獲得較深入、完整的報導。	透過此平台獲得較完整、深入的報導。
	我希望此平台是比較客觀、真實的。	<b>【深訪後合併成新題項如下：】</b>
	我希望此平台提供的新聞／資訊內容不會誇張不實。	此平台有提供的新聞／資訊內容是客觀真實的。
	我希望此平台提供的新聞／資訊內容是沒有血腥、暴力的。	<b>【深訪後將此題刪除】</b>
實用性	我希望此平台提供的新聞／資訊內容能幫我做出決策（如：旅遊、購屋…	<b>【深訪後合併成新題項如下：】</b> 此平台提供的新聞／資訊內容能有助

	等)。 我希望此平台提供較多專門或特殊領域的資訊。	我做出決策(如:旅遊、購屋...等)。
社交性	我希望藉由此平台我能知道別人最近都在做些什麼。 我希望我從此平台提供的新聞/資訊內容能夠獲得可以和別人聊天的話題。	<b>【深訪後合併成新題項如下:】</b> 此平台提供的新聞/資訊內容能夠成為和別人聊天的話題。
娛樂性	我希望此平台是我鬆弛緊張壓力,放鬆心情的第一選擇。 我希望此平台提供許多富人情味或好笑的新聞/資訊。 我希望接收此平台提供的新聞/資訊內容能幫我忘掉煩惱。	<b>【深訪後合併成新題項如下:】</b> 此平台提供的新聞/資訊內容可讓我鬆弛緊張壓力,放鬆心情。
隱私性	我希望用這個平台時不會有第三者知道我在閱讀該則新聞/資訊。	<b>【深訪後將此題刪除】</b>
個人化	我希望此平台提供的新聞/資訊內容是我感興趣或與我的嗜好有關的資訊。 我希望有較生動的版面編排。	此平台提供的新聞/資訊內容是我感興趣或與我的嗜好有關的資訊。 此平台的首頁能依我的喜好設定版面。
多元化	<b>【深訪後新增題項如右:】</b> 我希望有多樣的新聞/資訊內容。	此平台提供的新聞/資訊內容除了文字報導外,還附有照片、影片...等。 此平台提供各種不同類型的新聞/資訊內容。

資料來源:本研究自製

經過對深度訪談結果的資料分析後,本研究對原有的問卷題項做了若干增減,刪減的題項多為受訪者在敘述三種數位新聞/資訊平台的使用經驗時,未曾提及的,因此予以刪除。另外,本研究在綜合歸納深度訪談所得時,發現對受訪者來說,有少數題項與其他題項有若干的重疊,因此予以合併。此外亦有部分受訪者提及的觀念未在原先設計的題項中,因此予以增加。

### 三、問卷前測與修改結果

問卷設計初步完成後,本研究為改善問卷內容的缺失並初步驗證問卷的有效性,因此就初版問卷進行前測,並依前測結果作為正式問卷修訂之根據。

## (一) 第一次前測執行與結果

根據第一次前測結果，發現為讓受測者更瞭解題意，問卷的題項及答項在語句和措辭上有需要修改之處，修改的方式詳列如下：

### 1. 題項語句措辭及題意的不清

此次前測的主要目的乃希望透過前測的施行，瞭解問卷中各題項敘述是否清楚。故在正式問卷施測前，先從深度訪談的五位受訪者中選擇兩位，另外並透過大型 BBS 站上各相關看板徵求受訪者。在前測結果的判別上，首先是對受訪者的答題狀況做觀察，另外再從問卷中意見回覆的欄位兩方面去瞭解問卷中是否有因說明不清、題項敘述難以理解……等問題造成受訪者作答困難的情況發生。

### 2. 答項的修改

由於本研究的特殊性，過去的文獻中並無直接可用的量表，故此次前測目的除為瞭解題項設計是否清晰外，答項安排是否妥當也是觀察重點之一。問卷中各題答項之修訂過程如表 3-2-4 所示。

表 3-2-4 第一次前測後修改的問卷題項

問卷分段	第一次前測前之 原始版問卷答項	第一次前測後之 修訂版問卷答項
壹、數位新聞／ 資訊平台的使 用經驗	1. 您使用有線網路獲得新聞／資訊 內容的平均次數約為： <input type="checkbox"/> 每週 1~3 次 <input type="checkbox"/> 每週 4~6 次 <input type="checkbox"/> 每日 1~3 次 <input type="checkbox"/> 每日 4~6 次 <input type="checkbox"/> 每日 7 次以上	<b>【答項修改如下：】</b> <input type="checkbox"/> 每週 1、2 次 <input type="checkbox"/> 每週 3、4 次 <input type="checkbox"/> 每週 5、6 次 <input type="checkbox"/> 每日 1、2 次 <input type="checkbox"/> 每日 3、4 次 <input type="checkbox"/> 每日 5、6 次 <input type="checkbox"/> 每日 7 次以上
	2. 您使用無線網路獲得新聞／資訊 內容的平均次數約為： <input type="checkbox"/> 每週 1~3 次 <input type="checkbox"/> 每週 4~6 次 <input type="checkbox"/> 每日 1~3 次	<b>【答項修改如下：】</b> <input type="checkbox"/> 每週 1、2 次 <input type="checkbox"/> 每週 3、4 次 <input type="checkbox"/> 每週 5、6 次 <input type="checkbox"/> 每日 1、2 次

	<input type="checkbox"/> 每日 4~6 次 <input type="checkbox"/> 每日 7 次以上	<input type="checkbox"/> 每日 3、4 次 <input type="checkbox"/> 每日 5、6 次 <input type="checkbox"/> 每日 7 次以上
	3.您使用行動網路獲得新聞／資訊內容的平均次數約為： <input type="checkbox"/> 每週 1~3 次 <input type="checkbox"/> 每週 4~6 次 <input type="checkbox"/> 每日 1~3 次 <input type="checkbox"/> 每日 4~6 次 <input type="checkbox"/> 每日 7 次以上	<b>【答項修改如下：】</b> <input type="checkbox"/> 每週 1、2 次 <input type="checkbox"/> 每週 3、4 次 <input type="checkbox"/> 每週 5、6 次 <input type="checkbox"/> 每日 1、2 次 <input type="checkbox"/> 每日 3、4 次 <input type="checkbox"/> 每日 5、6 次 <input type="checkbox"/> 每日 7 次以上
肆、基本資料	<b>【新增題項】</b>	7.行動電話號碼

資料來源：本研究自製

上述在答項的修正乃根據受測者的回應，認為在答項上的修正能幫助提高填答的準確性，故將答項予以修改，結果如表 3-2-4 所示。

### 3. 刪除使用動機的題項

本研究中所需之問卷在編撰時參考過去諸多文獻，因此在問卷主體的部分共分成「使用動機」與「滿足獲得」兩大部分。但在本研究訪談的過程中，多數受訪者即反應問卷涵蓋「使用動機」與「滿足獲得」兩大部分造成問卷題項過多，填答不易，恐將影響受訪者填答意願或影響問卷品質。另外「使用動機」與「滿足獲得」兩大部分在問項的主體上相同，僅問法上不同，容易造成受訪者意識上的混淆，進而影響填答品質。從前測的結果來看，三種數位新聞／資訊平台實際上是否能夠滿足閱聽人的各項需求，是影響閱聽人選擇數位新聞／資訊平台的主因。此外，閱聽人對使用動機的判別並不會因為數位新聞／資訊平台的不同而有改變，相反的是希望三種數位新聞／資訊平台都能夠盡量的滿足自己的各項需求。再回顧過去的相關文獻，本研究主要的參考文獻為 Dimmick 的各項研究，而在 Dimmick 過去的各個研究中並無測量閱聽人使用動機的部分，且利基理論中所需之各項計算皆不需要使用動機的相關數據。同樣在 Li(2001)、羅淑汝(2008)的研究中皆曾短暫將使用動機和滿足獲得兩部分的測量納入研究之中，

然而在前測過後皆發現兩者間的關係過高且在深入瞭解後發現閱聽人選擇媒體依據並非使用動機，而是滿足獲得的狀況。在檢視以上原因並反覆仔細考慮後，本研究決定僅將滿足獲得的部分納入正式問卷之中。

## (二) 第二次前測執行與結果

本研究在經過第一次前測後對問卷各項內容做出修訂，此外亦對網路問卷之介面設計做修正，最後修訂為正式問卷之版本，修正內容如表 3-2-5 所示。

表 3-2-5 第二次前測後修改的問卷題項

	第一次前測後之 修訂版問卷題項	第二次前測後之 正式版問卷題項
壹、數位新聞／資訊平台的使用 經驗	1.您使用有線網路獲得新聞／資訊內容的平均次數約為：	<b>【合併成新題項如下：】</b>  1.您使用有線網路獲得新聞／資訊內容的模式是：
	4.您平均每次使用有線網路獲得新聞／資訊內容的時間約為：	<input type="checkbox"/> 使用次數少，每次使用時間短 <input type="checkbox"/> 使用次數少，每次使用時間長 <input type="checkbox"/> 使用次數多，每次使用時間短 <input type="checkbox"/> 使用次數多，每次使用時間長
	2.您使用無線網路獲得新聞／資訊內容的平均次數約為：	<b>【合併成新題項如下：】</b>  2.您使用無線網路獲得新聞／資訊內容的模式是：
	5.您平均每次使用無線網路獲得新聞／資訊內容的次數約為：	<input type="checkbox"/> 使用次數少，每次使用時間短 <input type="checkbox"/> 使用次數少，每次使用時間長 <input type="checkbox"/> 使用次數多，每次使用時間短 <input type="checkbox"/> 使用次數多，每次使用時間長
	3.您使用行動網路獲得新聞／資訊內容的平均次數約為：	<b>【合併成新題項如下：】</b>  3.您使用行動網路獲得新聞／資訊內容的模式是：
	6.您平均每次使用行動網路獲得新聞／資訊內容的時間約為：	<input type="checkbox"/> 使用次數少，每次使用時間短 <input type="checkbox"/> 使用次數少，每次使用時間長 <input type="checkbox"/> 使用次數多，每次使用時間短 <input type="checkbox"/> 使用次數多，每次使用時間長

肆、基本資料	5.工作狀況	<b>【新增題項如下：】</b> <input type="checkbox"/> 未就業之學生（室內學習居多） <input type="checkbox"/> 未就業之學生（戶外實習居多） <input type="checkbox"/> 未就業之學生（上課地點不固定） <input type="checkbox"/> 已就業工作者（內務工作居多） <input type="checkbox"/> 已就業工作者（外勤工作居多） <input type="checkbox"/> 已就業工作者（上班地點不固定） <input type="checkbox"/> 其他
	<b>【新增題項】</b>	8.其他意見

資料來源：本研究自製

根據兩次前測的結果及受測者的建議，主要都是針對問卷中題項在文字敘述方面的表達不夠清楚做出修正，另外就是對答項做出修正，以利受訪者能做出符合自身使用經驗及滿意狀況的填答，並讓之後依問卷所做之分析能盡可能貼近真實情況。

### 第三節 問卷執行

此部分將針對正式問卷的整體執行過程包括施測的過程、問卷回收的狀況、有效問卷的篩選機制……等做詳細的說明。

#### 一、問卷正式施測

爲了增加有效問卷的回收量，本研究於問卷正式施測前便擬定一套問卷執行計畫，包括宣傳時間、宣傳方式及宣傳策略……等，詳細的施行細節如下所示：

##### （一）問卷蒐集時間

問卷蒐集在 2009 年 2 月 14 日至 2009 年 3 月 7 日之間，共計三週，其間並配合三波的宣傳。

##### （二）問卷宣傳方式

爲能在問卷蒐集期間能更有效率的蒐集到研究所需之樣本，本研究遂利用三波的宣傳，希望能盡可能的刺激閱聽人前往填答。而在三波的宣傳中，本研究皆

透過即時通訊系統及電子郵件發送宣傳訊息，同時並於大型 BBS 站的相關看板及熱門看板張貼宣傳訊息。

### **(三) 問卷宣傳誘因**

本次研究為提高受訪者填答意願，故以抽獎活動作為誘因，獎項規劃則在考慮獎項吸引力及抽獎後獎品寄送之便利兩項因素後，決定以商品禮券為抽獎贈品。此外，考慮與科技相關的主體可能吸引男性為主的受訪者，為顧及整體樣本的代表性，因此也希望透過獎項的安排，盡量吸引女性閱聽人的參與，以維持整體樣本的代表性，故獎項的安排則有：無印良品禮卷 500 元（兩名）、星巴克 STARBUCKS 禮券 200 元（五名）、7-11 禮券 100 元（十名）。且確保回收問卷之品質，因此在宣傳時皆特別註明只有符合受訪資格且完整完成整份問卷者方可參加抽獎。

### **(四) 問卷宣傳梯次**

本研究同時展開宣傳活動，以期能增加研究樣本的獲得，配合問卷預計發放期間，共計展開三波的宣傳活動，宣傳相關細節詳細說明如下：

#### **1. 第一波宣傳**

主要目的在告知問卷調查的開始，宣傳告示的時間介於 2009 年 2 月 14 日至 2009 年 2 月 20 日之間，宣傳告示的方式介紹如下：

- (1) 以即時通訊系統傳送第一次宣傳文宣，並在文宣中註明歡迎轉寄之字樣。
- (2) 以電子郵件寄送第一次宣傳文宣，並在文宣中註明歡迎轉寄之字樣。
- (3) 張貼第一次宣傳文宣於大型 BBS 站上各相關看板，並在文宣中註明歡迎轉貼之字樣。
- (4) 張貼第一次宣傳文宣於大型 BBS 站上各熱門看板，並在文宣中註明歡迎轉貼之字樣。

## 2. 第二波宣傳

主要目的在告知問卷調查仍在持續中且仍需大量樣本，宣傳告示的時間介於 2009 年 2 月 21 日至 2009 年 2 月 27 日之間，宣傳告示的方式介紹如下：

- (1) 持續以即時通訊系統傳送第二次宣傳文宣，並在文宣中註明歡迎轉寄及仍需大量樣本之字樣。
- (2) 持續以電子郵件寄送第二次宣傳文宣，並在文宣中註明歡迎轉寄及仍需大量樣本之字樣。
- (3) 持續張貼第二次宣傳文宣於大型 BBS 站上各相關看板，並在文宣中註明歡迎轉貼及仍需大量樣本之字樣。
- (4) 持續張貼第二次宣傳文宣於大型 BBS 站上各熱門看板，並在文宣中註明歡迎轉貼及仍需大量樣本之字樣。

## 3. 第三波宣傳

主要目的在告知問卷調查即將結束但仍需大量樣本，宣傳告示的時間介於 2009 年 2 月 28 日至 2009 年 3 月 7 日之間，宣傳告示的方式介紹如下：

- (1) 再次以即時通訊系統傳送第二次宣傳文宣，並在文宣中註明歡迎轉寄及問卷填答時間即將截止之字樣。
- (2) 再次以電子郵件寄送第二次宣傳文宣，並在文宣中註明歡迎轉寄及問卷填答時間即將截止之字樣。
- (3) 再次張貼第二次宣傳文宣於大型 BBS 站上各相關看板，並在文宣中註明歡迎轉貼及問卷填答時間即將截止之字樣。
- (4) 再次張貼第二次宣傳文宣於大型 BBS 站上各熱門看板，並在文宣中註明歡迎轉貼及問卷填答時間即將截止之字樣。

## 二、問卷回收與問卷篩選方式

本研究在此次為期 21 天的宣傳及問卷回收其間，共收到 513 份問卷，緊接著便開始對回收之問卷進行篩選，以期能過濾出有效之問卷，以下將分別介紹問卷回收狀況及過濾出有效問卷之篩選原則：

## (一) 問卷回收情形

問卷於 2009 年 2 月 14 日正式上線，配合第一波宣傳至 2009 年 2 月 20 日，已獲得 181 份問卷，而後在 2009 年 2 月 21 日至 2009 年 2 月 27 日的第二波宣傳期間內，問卷累積收集到 397 份問卷；本問卷在 2009 年 2 月 28 日起發送最後一波宣傳。最後，在 2009 年 2 月 14 日至 2009 年 3 月 7 日，共三週的時間內，總共獲得 513 份問卷，每日問卷回收數量如下圖 3-3-1 所示。

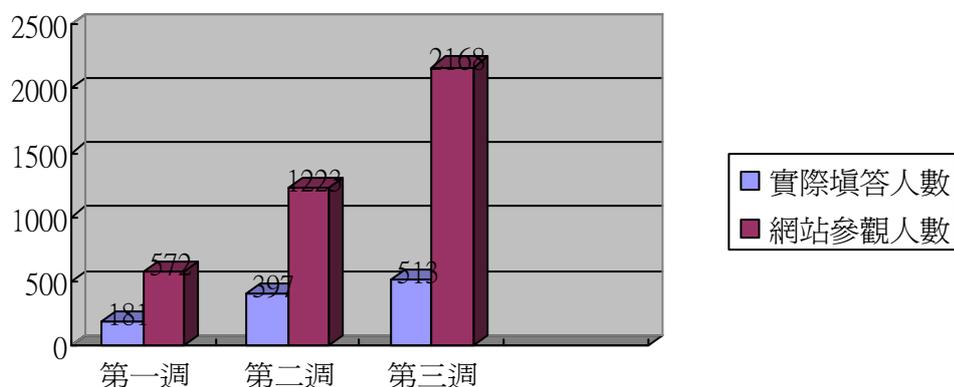


圖 3-3-1 每週問卷點閱及實際作答累計量

資料來源：本研究自製

根據表所示，前往連往本研究網路問卷的人數不少，但實際填答的人數就相對不多。推測可能的原因是有線網路、無線網路與行動網路三種數位新聞／資訊平台皆曾使用的閱聽人在數量上可能仍占少數，因此在填答的人數上可能如預期一般在數量上有偏低的狀況，有鑑於此，本研究也將透過若干篩選機制，維持分析樣本之有效性，詳細的篩選機制將於下段詳細說明。另外，相較同一網站內的其他問卷調查，本研究之問卷內容相對較多，也可能是閱聽人不願參與調查的可能因素之一。此外，相對其他大型問卷調查，本研究提供之誘因顯得相對薄弱，也可能影響閱聽人作答意願。

## **(二) 問卷篩選機制**

為提供研究品質較佳的樣本資料，本研究在回收樣本後將透過若干篩選機制，過濾並刪除部分問卷，以期能獲得較佳的樣本資料，唯部分篩選機制需交互比對才可確定為無效樣本，以下將分述樣本篩選之機制：

### **1. 檢視 IP 位址**

本研究之問卷為網路問卷之設計，填答方式十分便利，且亦提供抽獎機會作為刺激填答之誘因，故為避免重複填答影響樣本資料之品質，特別使用網路問卷回傳 IP 位址記錄的功能。因此可透過檢視受訪者 IP 位址的方式，瞭解是否有重複受測的情形，若發現有 IP 位址重複之狀況，在考慮有使用公用電腦之可能下，將再進一步比對電子郵件信箱。在交互比對 IP 位址及電子郵件信箱後，若無重複，將允以保留，反之，若有重複，將僅保留第一份問卷資料用作分析，以維持樣本資料之品質。

### **2. 檢視電子郵件信箱**

本研究在問卷最後設有題項詢問受訪者之聯絡方式，問題包括電子郵件信箱及行動電話號碼，目的是用作抽獎活動之使用，以便通知受訪者中獎消息。然而在篩選回收問卷中之有效問卷時，亦同時用作與 IP 位址交互比對，以檢視是否有重複作答之受訪者。如今交互比對電子郵件信箱及 IP 位址，證實為重複作答之受訪者，則僅保留第一份問卷資料用作分析，以維持樣本資料之品質。

### **3. 檢視受訪資格**

由於本研究題目的特殊性，問卷填答之受訪者必須是有線網路、無線網路、行動網路三種數位新聞／資訊平台皆曾使用過的閱聽人，故在問卷回收後將透過問卷中各題項之填答資料檢視受訪者是否符合填答資格，並以此維持樣本資料之品質。

#### 4. 檢視答案分佈

檢視回收的問卷，若發現答題結果過於一致，如全部勾選同一答項或有超過三分之二的題目勾選相同的答項，便會發現該受訪者有固定的答題模式，因而可判定受訪者有無理填答的情事，則該問卷將直接刪除，以維持樣本資料之品質。

#### 5. 檢視答題邏輯

在問卷回收後將檢查受訪者填答的各項內容是否有矛盾的狀況，若有不合理之處，即視為無效問卷並予以刪除。檢視的題項包括：數位新聞／資訊平台的使用歷史是否比其發展歷史來的長遠、數位新聞／資訊平台與硬體搭配使用的狀況是否符合邏輯……等，希望以此能維持樣本資料之品質。

### 三、 實際獲得之有效問卷

本研究依據上述幾項篩選機制作為過濾方式，核定回收之問卷是否為有效問卷。其中，透過 IP 位址的比對，發現有三位受訪者重複填卷，因此僅保留三位受訪者首次作答之樣本，第二次填答的樣本則不予採用，因此判定此三份問卷無效，故將該問卷予以刪除。

另外，在檢視受訪者資格時發現，有兩位受訪者在問卷中表示未曾使用過無線網路，因此無法對某些問題作出回答；另外也有五位受訪者在問卷中表示未曾使用過行動網路，因此無法對某些問題作出回答，但本研究所需之樣本乃針對有線網路、無線網路與行動網路皆曾使用之閱聽人，在過濾無效樣本時也以此檢視受訪者的受訪資格，由於此七份問卷的填答者不符合受訪者資格，因此判定此七份問卷無效，故將該問卷予以刪除。

再檢視受訪者填答的答案分佈狀況，發現有一位受訪者在答題時不論問題內容為何，只要涉及有線網路，回答都是「非常同意」，只要涉及無線網路，回答都是「同意」，只要涉及行動網路，回答都是「普通」，因此判定此份問卷無效，故將該問卷予以刪除。

另外，在檢視所有受訪者的答題邏輯時，發現其中一份問卷的受訪者表示使用行動網路的時間長達十年以上，由於與行動網路發展的歷史不符，因此判定此份問卷無效，故將該問卷予以刪除。

在 2009 年 2 月 14 日至 2009 年 3 月 7 日，共三週的時間內，本研究回收了 513 份問卷，經過以上機制進行問卷樣本的篩選，過濾出 12 份無效的問卷後，總計共獲得有效問卷 501 份。

## 第四章 資料分析

本章將根據回收之問卷內容進行資料分析，共分三節闡述。首先，第一節將先描述受訪者之人口結構，並藉以瞭解受訪者的基本樣貌及問卷基本的統計結果；緊接著，第二節將進行三種數位新聞／資訊平台的利基分析；最後，第三節將探討不同類型的閱聽人對三種數位新聞／資訊平台的競爭狀況造成的影響。

### 第一節 樣本描述性分析

本節將對研究蒐集之問卷（回收問卷總數為 513 份，有效問卷為 501 份）進行基本的樣本描述性分析。呈現方式將先描述受訪者人口特質的分佈情形，接著再對閱聽人使用三種數位新聞／資訊平台的滿足獲得狀況作初步的分析。

#### 一、受訪者人口特徵描述

為瞭解回收樣本之結構，此處首先分析受訪者之人口特質，並以統計學中的描述性統計對所蒐集到的樣本中，包括：性別、年齡、學歷、職業、工作狀況、平均月收入 and 居住地……等資料，進行數量、百分比……等的歸納及分析並整理如表 4-1-1。

表 4-1-1 人口變項描述總表

人口特徵	類別	人數	比例	人口特徵	類別	人數	比例
性別	男性	268	53.49%	年齡	未滿 18 歲	0	0.00%
	女性	233	46.51%		18 歲	9	1.80%
教育程度	高中（職）	26	5.19%		19 歲	35	6.99%
	大學（專）	334	66.67%		20 歲	46	9.18%
	研究所（碩士）	137	27.35%		21 歲	40	7.98%
	研究所（博士）	3	0.60%		22 歲	41	8.18%
	其他	1	0.20%		23 歲	40	7.98%
						24 歲	33
職業	學生	293	58.48%		25 歲	26	5.19%
	待業	6	1.20%		26 歲	33	6.59%
				27 歲	26	5.19%	

商業	26	5.19%	28 歲	61	12.18%
製造業	8	1.60%	29 歲	47	9.38%
服務業	83	16.57%	30 歲	8	1.60%
農、林、漁、牧業	3	0.60%	31 歲	12	2.40%
資訊 / 傳播相關產業	73	14.57%	32 歲	22	4.39%
其他	9	1.80%	33 歲	3	0.60%
34 歲	1	0.20%	35 歲	14	2.79%
36 歲	0	0.00%	37 歲	1	0.20%
38 歲	0	0.00%	39 歲	1	0.20%
40 歲	0	0.00%	41 歲	0	0.00%
42 歲	1	0.20%	43 歲	0	0.00%
44 歲	0	0.00%	45 歲	0	0.00%
46 歲	0	0.00%	47 歲	0	0.00%
48 歲	0	0.00%	49 歲	0	0.00%
50 歲	0	0.00%	超過 50 歲	1	0.20%
34 歲	1	0.20%			
35 歲	14	2.79%			
36 歲	0	0.00%			
37 歲	1	0.20%			
38 歲	0	0.00%			
39 歲	1	0.20%			
40 歲	0	0.00%			
41 歲	0	0.00%			
42 歲	1	0.20%			
43 歲	0	0.00%			
44 歲	0	0.00%			
45 歲	0	0.00%			
46 歲	0	0.00%			
47 歲	0	0.00%			
48 歲	0	0.00%			
49 歲	0	0.00%			
50 歲	0	0.00%			
超過 50 歲	1	0.20%			

人口特徵	類別	人數	比例
工作狀況	未就業之學生(室內學習居多)	257	51.30%
	未就業之學生(戶外實習居多)	12	2.40%
	未就業之學生(上課地點不固定)	24	4.79%
	已就業工作者(內務工作居多)	138	27.54%
	已就業工作者(外務工作居多)	45	8.98%
	已就業工作者(上班地點不固定)	13	2.59%
	其他	12	2.40%

人口特徵	類別	人數	比例
平均月收入	未滿一萬	133	26.55%
	一萬(含)以上	129	25.75%
	二萬(含)以上	74	14.77%
	三萬(含)以上	138	27.54%
	四萬(含)以上	18	3.59%
	五萬(含)以上	3	0.60%
	六萬(含)以上	2	0.40%
	七萬(含)以上	0	0.00%
	八萬(含)以上	2	0.40%
	九萬(含)以上	0	0.00%
	十萬(含)以上	2	0.40%

人口特徵	類別	人數	比例
居住地	北部	205	40.92%
	中部	109	21.76%
	南部	166	33.13%
	東部或離島	21	4.19%
	其他	0	0.00%

N=501

資料來源：本研究自製

歸納各項數據，在性別方面，以男性占多數（共計 268 人，占 53.49%），年齡分佈集中在 30 歲以下，並平均分佈在各年齡層，其中以 20~23 歲者（共計 167 人，占 33.33%）和 28~29 歲（共計 108 人，占 21.55%）兩大族群為最大宗，兩者合計 275 人，占整體樣本的 54.88%，而整體樣本的平均年齡則約為 25 歲（24.97 歲）。

在教育程度的分佈上，以大學（專）畢業者最多（共計 334 人，占 66.67%），職業上以學生居多（共計 293 人，占 58.48%），在工作狀況的分佈上，未就業之學生以室內學習為主（共計 257 人，占 51.30%），已就業之工作者則以內務工作居多（138 人，占共計 27.54%），合計在室內工作居多者共 395 人，占整體樣本的 79.84%。

平均月收入的分佈落在一萬左右和三萬左右兩個區塊，一萬左右的包括：未滿一萬的 133 人，占總體的 26.55%和一萬（含）以上的 129 人，占總體的 25.75%，兩者合計 262 人，占 52.30%；三萬（含）以上則有 138 人，占總體的 27.54%。在居住地上，則是集中在台灣的西半部，分別是北部（205 人，占 40.92%）、南部（166 人，占 33.13%）和中部（109 人，占 21.76%）。各人口變項的詳細說明將逐一分析如下：

### （一） 性別

在本研究回收之 501 份有效問卷中，以男性占多數，但男、女差別不大（男性共計 268 人，占整體樣本的 53.49%，女性共計 233，占整體樣本的 46.51%）。若根據徐桂尼（2008）所做之調查，截至 2009 年 1 月 3 日止，我國 12 歲以上人口中，同樣發現有男性使用者略多於女性使用者的狀況（在網路使用總人口中，男性占 52.44%，女性則占 47.56%）。而由於本研究的研究對象必須是有線網路、無線網路與行動網路皆使用過的閱聽人，因此本研究取得之樣本中，三種數位新聞／資訊平台皆使用的閱聽人以男性居多，也與在過去討論網路相關議題研究之結果相符（吳丞欣，2000；郭貞，2002；許柏偉，2005）。

## **(二) 年齡**

而在本研究取得的樣本中，使用數位新聞／資訊平台的閱聽人的年齡大多平均分佈在 30 歲以下，共占整體樣本的 88.82%，與過去相關研究所示結果相符(郭貞，2002；洪佩伶，2003)。而其中最主要的落點在 20～23 歲 (167 人，占 33.33%)，也與徐桂尼 (2008) 所指，20～24 歲的人口中有 94.62% 為網路使用者，為各年齡層中最高者。從上述所言可知，本研究取得之樣本中，三種數位新聞／資訊平台皆使用的閱聽人是以 30 歲以下的年輕人居多。

## **(三) 教育程度**

在教育程度的方面，以大學 (專) 畢業者最多共有 334 人，占 66.67%，而此結果符合過去相關研究所示結果 (郭貞，2002；洪佩伶，2003；李世清，2006；羅淑汝，2008)，因此可知本研究取得之樣本中，三種數位新聞／資訊平台皆使用的閱聽人是以大學 (專) 畢業之高學歷者居多。

## **(四) 職業**

在職業方面，統計的結果以學生居多 (293 人，占 58.48%)，與在過去討論網路相關議題研究之結果相符 (吳丞欣，2000；李世清，2006)，因此可知本研究取得之樣本中，三種數位新聞／資訊平台皆使用的閱聽人是以學生為主。

## **(五) 工作狀況**

在工作狀況的方面，統計的結果中，未就業之學生多以室內學習者 (共計 257 人，占 51.30%) 居多，已就業工作者則以室內工作 (共計 138 人，占 27.54%) 居多。整體來看，不論是未就業之學生或是已就業工作者，在上課／上班皆以室內活動 (共計 395 人，占 78.84%) 居多。

## **(六) 平均月收入**

在平均月收入的主要分佈有兩個族群，第一個族群是一萬元左右的族群，包含：未滿一萬的 133 人和一萬 (含) 以上的 129 人，合計共有 262 人占 52.30%；

第二個族群則是三萬（含）以上的 138 人，占 27.54%，與在過去討論網路相關議題研究之結果相符（吳丞欣，2000），因此本研究取得之樣本中，三種數位新聞／資訊平台皆使用之閱聽人在平均月收入上落在一萬至三萬間。

若再交叉比對職業部分的填答狀況，可推論因此本研究取得之樣本中，三種數位新聞／資訊平台皆使用的閱聽人若是未就業之學生，平均的月收入大致在一萬元左右；若為已就業者，則在三萬元上下。

### （七） 居住地

在居住地方面，在本研究取得的樣本中，居住在北部的受訪者有 205 人，占整體的 40.92% 為最多，與在過去討論網路相關議題研究之結果相符（郭貞，2002；李世清，2006）。因此本研究取得之樣本中，三種數位新聞／資訊平台皆使用的閱聽人以北部人為主。

本研究透過問卷測量結果發現，研究中使用三種數位新聞／資訊平台的閱聽人男性多於女性，使用者的平均年齡為 24.97 歲，多數受訪者年齡集中在 30 歲以下，並平均分佈在 20~23 歲和 28~29 歲兩個區塊，教育程度以大學（專）畢業者居多，現職多為學生，平時多以室內活動居多，平均月收入集中在一萬左右及三萬左右兩個區塊，居住地則以北部人居多。總體來說，本研究樣本之人口結構與過去針對網路相關議題的文獻大致相同。

## 二、 受訪者使用三種數位新聞／資訊平台的經驗分析

在本研究設計的問卷中，在第一部分便先詢問受訪者對有線網路、無線網路和行動網路的相關使用經驗，以利瞭解閱聽人對數位新聞／資訊平台的使用狀況。此處先以受訪者使用三種數位新聞／資訊平台的模式及歷史說明閱聽人使用三種數位新聞／資訊平台的概況。

## (一) 使用模式

本研究問卷此處希望瞭解閱聽人最常使用三種數位新聞／資訊平台的使用模式為何？並進一步瞭解使用模式對閱聽人使用三種數位新聞／資訊平台滿足獲得狀況產生的影響為何？而統計的結果如表 4-1-2 所示。

表 4-1-2 閱聽人對三種數位新聞／資訊平台的慣性使用模式

	有線網路		無線網路		行動網路	
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比
使用次數少，每次使用時間短	11	2.20%	75	14.79%	371	74.05%
使用次數少，每次使用時間長	64	12.77%	208	41.52%	37	7.39%
使用次數多，每次使用時間短	116	23.15%	26	5.19%	73	14.57%
使用次數多，每次使用時間長	310	61.88%	192	38.32%	20	3.99%

N=501

資料來源：本研究整理

透過表 4-1-2 可以發現，透過此次問卷所蒐集到的樣本中，受訪者使用有線網路的慣性模式多是「使用次數多，每次使用時間長」（共有 310 人，占整體受訪者的 61.88%）。使用無線網路的慣性模式則有兩種，分別是：「使用次數少，每次使用時間長」（共有 208 人，占整體受訪者的 41.52%），和「使用次數多，每次使用時間長」（共有 192 人，占整體受訪者的 38.32%）。使用行動網路的慣性模式則多是「使用次數少，每次使用時間短」（共有 371 人，占整體受訪者的 74.05%）。

## (二) 使用歷史

本研究問卷此處詢問的是受訪者對三種數位新聞／資訊平台的使用歷史，目的是希望推敲出使用歷史的長短是否影響閱聽人的使用習慣及對滿足獲得的觀感，整體統計結果如表 4-1-3 所示。

表 4-1-3 閱聽人對三種數位新聞／資訊平台的使用歷史

	有線網路		無線網路		行動網路	
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比
未滿一個月	0	0.00%	57	11.38%	198	39.52%
一個月（含）以上	0	0.00%	32	6.39%	62	12.38%
二個月（含）以上	0	0.00%	21	4.19%	78	15.57%
三個月（含）以上	0	0.00%	17	3.39%	55	10.98%
四個月（含）以上	0	0.00%	9	1.80%	47	9.38%
五個月（含）以上	0	0.00%	3	0.60%	23	4.59%
半年（含）以上	1	0.20%	91	18.16%	21	4.19%
一年（含）以上	3	0.60%	81	16.17%	8	1.60%
二年（含）以上	5	1.00%	88	17.56%	6	1.20%
三年（含）以上	9	1.80%	83	16.57%	3	0.60%
四年（含）以上	18	3.59%	13	2.59%	0	0.00%
五年（含）以上	22	4.39%	6	1.20%	0	0.00%
六年（含）以上	50	9.98%	0	0.00%	0	0.00%
七年（含）以上	60	11.98%	0	0.00%	0	0.00%
八年（含）以上	71	14.17%	0	0.00%	0	0.00%
九年（含）以上	50	9.98%	0	0.00%	0	0.00%
十年（含）以上	212	42.32%	0	0.00%	0	0.00%

N=501

資料來源：本研究整理

檢視表 4-1-3 可以發現，透過此次問卷所蒐集到的樣本中，多數受訪者使用有線網路的歷史至少達到六年（含）以上者，共有 443 人，占總樣本數的 88.43%，而絕大多數的受訪者甚至使用有線網路達十年（含）以上，此部分共有 212 人，占了整體受訪者的 42.32%。而受訪者使用無線網路的歷史則多達半年（含）以上，其分佈狀況平均，使用無線網路半年（含）以上者有 91 人、一年（含）以上有 81 人、二年（含）以上有 88 人，三年（含）以上則有 83 人，占整體受訪者的比例分別是：18.16%、16.17%、17.56%與 16.57%。使用行動網路的歷史則以使用未滿一個月的人最多共有 198 人，占了整體受訪者的 39.52%。

綜觀前述所言，本研究透過問卷測量結果發現，研究中使用三種數位新聞／資訊平台的閱聽人，其使用有線網路多已達十年（含）以上，平時使用次數多且每次使用時間長；使用無線網路的經驗則多在半年（含）以上到多達三年（含）以上之間，平時使用的次數不定，但每次使用時間皆很長；至於行動網路的使用則多未滿一個月，且平時使用次數少，每次使用時間也短。

### 三、受訪者對有線、無線和行動網路的滿足獲得分析

本研究在第二部分詢問的是受訪者使用三種數位新聞／資訊平台所感受到的滿足獲得狀況，三種數位新聞／資訊平台在各滿足題項獲得的滿足狀況如表 4-1-4 所示：

表 4-1-4 三種數位新聞／資訊平台之滿足獲得內容因素之比較

滿足獲得題項	有線網路		無線網路		行動網路	
	平均值	標準差	平均值	標準差	平均值	標準差
01. 以較少的金錢獲得新聞／資訊	4.28	0.84	3.73	0.87	<b>2.45</b>	<b>0.96</b>
02. 以較少的時間得知當日大事	4.33	0.78	3.91	0.87	3.22	1.07
03. 主動挑選想看的新聞／資訊	<b>4.54</b>	<b>0.61</b>	4.11	0.81	3.32	1.03
04. 能隨時隨地接收新聞／資訊	3.65	1.17	3.79	0.93	3.75	1.01
05. 以簡易的操作獲得新聞／資訊	4.49	0.67	4.01	0.84	3.27	1.00
06. 能獲得方便閱讀的新聞／資訊	4.46	0.66	4.09	0.85	3.19	1.03
07. 能在全台各地獲得新聞／資訊	3.94	1.11	3.85	0.93	3.60	1.01
08. 能在任何場所獲得新聞／資訊	<b>3.50</b>	<b>1.21</b>	3.87	0.91	<b>3.88</b>	<b>0.93</b>
09. 能輕鬆將新聞／資訊傳遞他人	4.36	0.73	3.98	0.86	3.39	1.07
10. 方便表達對新聞／資訊的意見	4.21	0.80	3.85	0.86	3.00	1.02
11. 軟、硬體能快速開啓使用	4.34	0.74	3.78	0.91	3.11	1.01
12. 能很快連線到相關網站首頁	4.42	0.68	3.93	0.87	3.14	1.02
13. 訊號穩定，不會中斷	4.38	0.79	<b>3.32</b>	<b>0.93</b>	2.89	0.88
14. 能得知當下最熱門的議題	4.43	0.67	4.13	0.78	3.73	0.92
15. 能獲更新快速的新聞／資訊	4.32	0.76	4.06	0.79	3.64	0.94
16. 能獲國內外的新聞／資訊	4.42	0.73	4.08	0.85	3.30	1.00
17. 能獲完整、深入的新聞／資訊	4.24	0.87	3.91	0.86	2.95	0.98
18. 能獲客觀真實的新聞／資訊	3.68	0.98	3.56	0.92	3.17	0.93
19. 能獲有助決策之新聞／資訊	4.24	0.80	3.92	0.89	3.17	1.02

20. 能獲具話題性的新聞／資訊	4.27	0.76	3.99	0.81	3.33	1.03
21. 能獲輕鬆的新聞／資訊	4.24	0.76	3.91	0.82	3.41	0.94
22. 能獲得我感興趣的新聞／資訊	4.37	0.68	4.11	0.77	3.48	0.90
23. 能自設新聞／資訊呈現版面	4.23	0.81	3.86	0.89	3.04	1.04
24. 能獲報導相關的照片、影片	4.39	0.74	4.02	0.89	3.02	1.01
25. 能獲不同類型的新聞／資訊	4.44	0.68	<b>4.14</b>	<b>0.79</b>	3.51	1.00
<b>總平均數／標準差</b>	<b>4.25</b>	<b>0.86</b>	<b>3.92</b>	<b>0.88</b>	<b>3.28</b>	<b>1.04</b>

N=501

資料來源：本研究自製

若分別來看閱聽人對三種數位新聞／資訊平台的滿足獲得狀況，受訪者對有線網路最滿意的是能夠透過有線網路「主動挑選想看的新聞／資訊」(M=4.54，SD=0.61)，但對有線網路「能在任何場所獲得新聞／資訊」這個項目上的滿意程度則最低(M=3.50，SD=1.21)。而受訪者對無線網路感到最為滿意的項目是「能獲不同類型的新聞／資訊」(M=4.14，SD=0.79)，最不滿意的則是「訊號穩定，不會中斷」(M=3.32，SD=0.93)。至於行動網路的部分，「能在任何場所獲得新聞／資訊」這個項目獲得受訪者較高的評價(M=3.88，SD=0.93)，而「以較少的金錢獲得新聞／資訊」這個項目則較無法滿足受訪者的需求(M=2.45，SD=0.96)。

#### 四、三種數位新聞／資訊平台之滿意度及重要性比較

本研究在問卷的第三部分詢問受訪者對三種數位新聞／資訊平台所感受到「整體性」的滿意及重要程度，在滿意度方面，問題是問受訪者是否同意三種數位新聞／資訊平台是令自己感到滿意的，給分為 1~5 分，分別代表「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」和「非常同意」；在重要程度方面，問題是問受訪者是否同意三種數位新聞／資訊平台是令自己感到依賴的，給分為 1~5 分，分別代表「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」和「非常同意」，整體呈現結果如表 4-1-5 所示：

表 4-1-5 三種數位新聞／資訊平台整體之滿意度及重要性

數位新聞／資訊 平台	滿意度		重要性		兩者相關係數
	平均值	標準差	平均值	標準差	
有線網路	4.42	0.72	4.41	0.81	0.638**
無線網路	3.91	0.82	3.62	1.00	0.567**
行動網路	3.04	0.93	2.71	0.98	0.539**

\*P<.05, \*\*P<.01, \*\*\*P<.001

N=501

資料來源：本研究自製

從表 4-1-5 中之數據可以發現，受訪者對三種數位新聞／資訊平台的整體的滿意度感受與其感受到三種數位新聞／資訊平台的整體重要性有正相關。同時，經由 Pearson 相關分析，其結果也呈現出三種數位新聞／資訊平台整體的滿意度及重要性兩者間具有顯著的相關性。綜觀上述可知，受訪者實際使用三種數位新聞／資訊平台時，會因為三種數位新聞／資訊平台的重要性不同，而影響其對三種數位新聞／資訊平台滿意度的感受，此結果與過去相關文獻討論之結果相符（李世清，2006；羅淑汝，2008）。

## 五、小結

就本研究調查的結果顯示，整體來說，三種數位新聞／資訊平台皆曾使用過的受訪者主要是以 20~23 歲男性，教育程度為大學（專）以上，現職為學生的北部人居多，其工作狀況多為室內的學習，至於其平均月收入則在一萬元左右。

討論到受訪者對數位新聞／資訊平台使用經驗時，首先討論其使用的模式。受訪者使用有線網路的模式多是「使用次數多，每次使用時間長」；使用無線網路的模式分兩種，一為「使用次數少，每次使用時間長」，一為「使用次數多，每次使用時間長」；至於使用行動網路的模式則多為「使用次數少，每次使用時間短」。若再討論受訪者使用三種數位新聞／資訊平台的歷史，絕大多數的受訪者使用有線網路達十年（含）以上；無線網路的使用則多達半年以上，實際使用

時間則平均分佈在半年（含）以上與三年（含）以上之間；至於行動網路的使用則多未滿一個月。

再繼續討論有關受訪者對三種數位新聞／資訊平台所感受的滿足獲得方面，受訪者對有線網路能「主動挑選想看的新聞／資訊」的表現最為滿意，最不滿意的是其在「能在任何場所獲得新聞／資訊」的表現；對無線網路最滿意的部分在「能獲完整、深入的新聞／資訊」，最不滿意的部分則是其在「訊號穩定，不會中斷」的表現；對行動網路最滿意的地方在於「能在任何場所獲得新聞／資訊」，最不滿意的地方則是無法「以較少的金錢獲得新聞／資訊」。

最後再看受訪者對三種數位新聞／資訊平台整體的滿意度及重要性，受訪者現階段對有線網路的滿意度最高，無線網路次之，行動網路則殿後，同樣的在重要性上，受訪者對有線網路最為依賴，對無線網路的依賴次之，對行動網路的依賴程度則最低。

## **第二節 由利基理論分析數位新聞／資訊平台之競爭**

本節開始將利用利基理論分析三種數位新聞／資訊平台的競爭態勢，因此首先就先以因素分析法將滿足獲得題項萃取出若干因素，接著再確認有線網路、無線網路與行動網路有關閱聽人的資源面向。爾後，再利用利基公式計算三種數位新聞／資訊平台各自擁有的利基寬度、利基重疊度與利基優勢，並根據計算結果深入探討三種數位新聞／資訊平台資源運用的狀況及彼此間競爭的情形。

### **一、閱聽人滿足資源面向**

為確定本研究適合進行因素分析，因此首先將有線網路、無線網路與行動網路，三種數位新聞／資訊平台有關滿足獲得題項的部分進行 KMO 取樣適當性檢定(Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy)及巴氏球型檢定(Bartlett' s test of sphericity)。經過計算，三種數位新聞／資訊平台在 KMO 取樣適當性檢定的部分分別獲得的 KMO 值為 0.947、0.950 與 0.936，顯著性為  $0.000 < \alpha = 0.01$ 。根據 Kaiser(1974)所言，若欲透過 KMO 值判斷是否執行因素分析的判斷標準，KMO

值應介於 0 到 1 之間，求得之 KMO 值越接近 1，表示變項間的相關程度越高，越適合進行因素分析；反之若求得之 KMO 值越接近 0，表示變項間的相關程度越低，越不適合進行因素分析。再仔細分析 KMO 值的意義，KMO 值至少應大於 0.60，才適合進行因素分析，而若 KMO 值大於 0.90，則代表該筆研究資料有極佳的適切性能夠進行因素分析（邱皓政，2002）。而由前述數據顯示，本研究中三種數位新聞／資訊平台的 KMO 值皆大於 0.90，因此可以判定本研究所蒐集之資料非常適合進行因素分析（陳俊誠，2008）。

在確認研究資料進行因素分析的適切性後，本研究將二十五題滿足獲得量表的數據，使用主成分分析法(principal component analysis)萃取因素構面，並以直交轉軸(orthogonal rotation)方式中的最大變異法(varimax)進行轉軸，以確立因素間最簡單的結構。總計三種數位新聞／資訊平台可解釋的總變異量，有線網路為 63.420%，無線網路為 62.062%，行動網路則為 61.652%。

由於三種數位新聞／資訊平台透過轉軸法後所得之因素代表題項不盡相同，但為取得共同分析比較的標準，本研究遂先以統計之數據篩選，結果有線網路萃取出的因素可解釋之總變異量達到 63.420%，為三種數位新聞／資訊平台中最高者。此外，本研究問卷題項設計之初參考之各網路相關議題文獻，其問卷設計並未針對不同的網路連線形式做區隔。考量時空背景因素，無線網路在國內之應用正處於逐漸邁向普及的階段，行動網路之應用則仍處於剛起步的階段，因此判斷過去各網路相關議題文獻中間卷之設計乃針對有線網路所定。因此，本研究遂決定以有線網路所萃取出的四個因素構面做為衡量閱聽人滿足資源面項的基準。有線網路滿足獲得之因素分析結果詳見表 4-2-1。

表 4-2-1 有線網路滿足獲得因素分析表

滿足獲得題項 (M, SD)	因素一	因素二	因素三	因素四
17. 能獲完整、深入的新聞／資訊 (4.24, 0.87)	0.731	0.387	0.033	0.013
21. 能獲輕鬆的新聞／資訊 (4.24, 0.76)	0.698	0.165	0.229	0.104
20. 能獲具話題性的新聞／資訊 (4.27, 0.76)	0.690	0.221	0.362	0.069
19. 能獲有助決策之新聞／資訊 (4.24, 0.80)	0.690	0.276	0.142	0.116
23. 能自設新聞／資訊呈現版面 (4.23, 0.81)	0.666	0.092	0.367	0.145
24. 能獲報導相關的照片、影片 (4.39, 0.74)	0.666	0.269	0.337	-0.013
18. 能獲客觀真實的新聞／資訊 (3.68, 0.98)	0.664	0.238	-0.217	0.268
16. 能獲國內外的新聞／資訊 (4.42, 0.73)	0.635	0.402	0.287	-0.017
22. 能獲得我感興趣的新聞／資訊 (4.37, 0.68)	0.589	0.245	0.496	0.056
25. 能獲不同類型的新聞／資訊 (4.44, 0.68)	0.572	0.449	0.417	0.068
11. 軟、硬體能快速開啓使用 (4.34, 0.74)	0.231	0.753	0.162	0.192
12. 能很快連線到相關網站首頁 (4.42, 0.68)	0.284	0.670	0.318	0.195
13. 訊號穩定，不會中斷 (4.38, 0.79)	0.267	0.662	0.257	-0.088
06. 能獲得方便閱讀的新聞／資訊 (4.46, 0.66)	0.181	0.649	0.422	0.234
10. 方便表達對新聞／資訊的意見 (4.21, 0.80)	0.371	0.649	0.020	0.185
14. 能得知當下最熱門的議題 (4.43, 0.67)	0.509	0.558	0.347	0.089
05. 以簡易的操作獲得新聞／資訊 (4.49, 0.67)	0.236	0.557	0.545	0.123
15. 能獲更新快速的新聞／資訊 (4.32, 0.76)	0.355	0.556	0.369	0.146
09. 能輕鬆將新聞／資訊傳遞他人 (4.36, 0.73)	0.299	0.544	0.242	0.287
02. 以較少的時間得知當日大事 (4.33, 0.78)	0.235	0.197	0.736	0.174
03. 主動挑選想看的新聞／資訊 (4.54, 0.61)	0.248	0.465	0.663	0.102
01. 以較少的金錢獲得新聞／資訊 (4.28, 0.84)	0.185	0.261	0.641	0.032
08. 能在任何場所獲得新聞／資訊 (3.50, 1.21)	0.134	0.048	0.035	0.829
04. 能隨時隨地接收新聞／資訊 (3.65, 1.17)	-0.015	0.142	0.222	0.743
07. 能在全台各地獲得新聞／資訊 (3.94, 1.11)	0.117	0.190	0.014	0.690
占解釋總變異量之百分比 (%)	45.893	7.343	6.084	4.100

資料來源：本研究自製

在經過因素分析並以其結果設計出可供評量之量表後，必須再進行信度分析以瞭解問卷的可靠性及有效性。若量表的信度越高，則代表其穩定性越高。故本研究將三種數位新聞／資訊平台的滿足獲得題項以有線網路所萃取出因素構面做為基準，進行 Cronbach' s  $\alpha$  信度分析，結果如表 4-2-2 所示：

表 4-2-2 滿足獲得因素之信度係數

因素內容	有線網路	無線網路	行動網路
因素一	0.815	0.813	0.797
因素二	0.814	0.797	0.783
因素三	0.775	0.787	0.764
因素四	0.796	0.709	0.770

資料來源：本研究自製

根據 Hair (2006) 指出，總量表的整體信度最好能達到 0.8 以上，0.7 到 0.8 之間則算是可接收的範圍；若是分量表，信度係數則最好能達到 0.7 以上，若在 0.6 到 0.7 之間則還算在可接受的範圍內。檢視表 4-2-2 信度分析的各項結果，發現三種數位新聞／資訊平台的信度係數皆大於 0.7，這樣的結果顯示本研究透過問卷取得的樣本確實適合作為接下來各項分析的基礎。因此，下段將首先針對因素分析的結果進行進一步的命名及說明。

## 二、資源面向的描述

在經過前一階段的因素分析後，確定了本研究的閱聽人資源可分為四個面向，緊接著就必須為四個面向進行命名的工作，以利接下來的進一步分析。

參考過去網路相關研究的文獻，彭玉賢 (1999) 研究網路、電視與店鋪購物的研究中，將閱聽人資源面向分為「服務」、「產品／資訊」、「方便／隱私」、「內容／取貨」與「情感」共五個面向；蔡佳如 (1999) 討論電子報對台灣新聞／資訊媒體影響之研究中，將閱聽人資源面向分為「認知」、「情感」、「方便／互動」、「成本效益」、「反應真實」與「共享性」共六個相關面向；Li(2001)研究電子報及電視新聞／資訊對平面報紙影響的研究中，將閱聽人資源面向區分成「認知」、「監控」、「方便性」與「主動性」共四個相關面向；郭貞、黃振家 (2002) 比較網路、型錄與店鋪三種購物形式的研究中，將閱聽人資源面向區分成「溝通」、「通路」與「便利效益」共三個面向；羅淑汝 (2008) 在比較網路、電視與型錄三種

無店鋪行銷的研究中，將閱聽人資源面向劃分成「服務／風險」、「產品／資訊」、「便利」與「情感」共四個相關面向。

本研究於參考前述各文獻之觀點後，再配合本研究因素分析的統計結果，將本研究所萃取出的四個閱聽人資源相關面向進行命名，以下將分別介紹其命名及其各自代表之意義。

### **(一) 因素一：內容資訊有用相關面向**

在因素一共包含十題，依照因素負荷量大小排列分別是：17. 能獲完整、深入的新聞／資訊、21. 能獲輕鬆的新聞／資訊、20. 能獲具話題性的新聞／資訊、19. 能獲有助決策之新聞／資訊、23. 能自設新聞／資訊呈現版面、24. 能獲報導相關的照片或影片、18. 能獲客觀真實的新聞／資訊、16. 能獲國內外的新聞／資訊、22. 能獲得我感興趣的新聞／資訊、25. 能獲不同類型的新聞／資訊。從上述這些題項可以發現閱聽人希望透過數位新聞／資訊平台能夠獲得具實用性的新聞／資訊內容。根據李世清（2006）討論數位電台與一般傳統電台間競爭狀況的研究中曾提到，閱聽人使用數位媒體的原因包括希望從使用中獲得國內外新聞／資訊、生活消費相關資訊與獲得能夠解決自身所遭遇問題的方法……等有用的新聞／資訊內容，因此本研究將此因素命名為「內容資訊有用相關面向」。

### **(二) 因素二：平台便利易用相關面向**

在因素二共包含九題，依照因素負荷量大小排列分別是：11. 軟、硬體能快速開啓使用、12. 能很快連線到相關網站首頁、13. 訊號穩定，不會中斷、06. 能獲得方便閱讀的新聞／資訊、10. 方便表達對新聞／資訊的意見、14. 能得知當下最熱門的議題、05. 以簡易的操作獲得新聞／資訊、15. 能獲更新快速的新聞／資訊、09. 能輕鬆將新聞／資訊傳遞他人。從上述這些題項可以發現閱聽人希望獲得新聞／資訊內容的方式是簡便的，正如同羅淑汝（2008）在其探討購物形式的研究中所指，「便利性」是閱聽人選用數位化媒體的原因之一。因此，本研究將此因素命名為「平台便利易用相關面向」。

### **(三) 因素三：內容經濟易用相關面向**

在因素三共包含三題，依照因素負荷量大小排列分別是：02. 以較少的時間得知當日大事、03. 主動挑選想看的新聞／資訊、01. 以較少的金錢獲得新聞／資訊。從上述這些題項可以發現閱聽人利用數位新聞／資訊平台獲取新聞／資訊內容時，往往會在意是否能在最短時間內，以最少的金錢花費，獲得最想取得的新聞／資訊內容。

過去 Dimmick 等人(Dimmick et al.,2000)曾在研究中指出，所謂的經濟性是指閱聽人在使用數位新聞／資訊平台時，往往會計算其包括時間及金錢的付出與新聞／資訊內容的獲得間的比例是否符合期待，而這樣對投資報酬率的盤算，便稱做經濟性。因此，本研究便將此因素命名為「內容經濟易用相關面向」。

### **(四) 因素四：平台接近有用相關面向**

在因素四共包含三題，依照因素負荷量大小排列分別是：08. 能在任何場所獲得新聞／資訊、04. 能隨時隨地接收新聞／資訊、07. 能在全台各地獲得新聞／資訊。從上述這些題項可以發現閱聽人希望當其需要取得新聞／資訊內容時，不論當下時間為何，不論其身身在何處，都能夠沒有阻礙的透過數位新聞／資訊平台獲取新聞／資訊內容。因此當有取得新聞／資訊內容的需求時，是否能夠立即使用三種數位新聞／資訊平台，進而取得新聞／資訊內容便成為閱聽人選擇數位新聞／資訊平台的原則之一，故因素四便命名為「平台接近有用相關面向」。

## **三、有線網路、無線網路和行動網路實際依賴閱聽人資源**

本研究在測量閱聽人的滿足效用時，是透過受訪者經由問卷的填答，表達其對有線網路、無線網路與行動網路所感受到的滿意程度。填答的答項有五，分別是「非常不滿意」、「不滿意」、「普通」、「滿意」與「非常滿意」。而為以數據化形式，清楚的比較出受訪者對三種數位新聞／資訊平台在四個利基面向上的滿足情形，因此將受訪者的填答換算成分數，答項從非常不滿意到非常滿意分別換算成 1 到 5 分。此外，為能更有效的透過數字化的資料，計算三種數位新聞／資訊

平台在不同利基面向上得到的滿足狀況，因此將換算出的滿足分數繼續計算出平均數，結果如表 4-2-3 所示：

**表 4-2-3 三種數位新聞／資訊平台滿足分數之平均值與標準差**

因素內容	有線網路		無線網路		行動網路	
	平均值	標準差	平均值	標準差	平均值	標準差
內容資訊有用相關面向	4.25	0.81	3.95	0.87	3.24	1.00
平台便利易用相關面向	4.38	0.73	3.90	0.89	3.26	1.02
內容經濟易用相關面向	4.39	0.76	3.92	0.86	3.00	1.09
平台接近有用相關面向	3.70	1.18	3.83	0.92	3.74	0.99

資料來源：本研究自製

根據表 4-2-3 所示，三種數位新聞／資訊平台所賴以生存的四個閱聽人面向的資源，受訪者填答的各項滿足獲得分數之平均值都達到 3 分以上，顯示三種數位新聞／資訊平台基本上都能滿足閱聽人的需求。換句話說，四個閱聽人面向的資源確實為三種數位新聞／資訊平台賴以維生的資源。另外，從三種數位新聞／資訊平台利基滿足分數的高低也可看出其資源運用的狀況。

當某數位新聞／資訊平台在某一面向上的滿足獲得分數較高時，代表該數位新聞／資訊平台對該面向資源的依賴程度較大，反之，則對該面向資源的依賴程度較小。回頭看三種數位新聞／資訊平台，有線網路分數最高的是「內容經濟易用相關面向」，最低的是「平台接近有用相關面向」，顯示有線網路依賴「內容經濟易用相關面向」最多，依賴「平台接近有用相關面向」最少；無線網路分數最高的是「內容資訊有用相關面向」，最低的是「平台接近有用相關面向」，顯示無線網路依賴「內容資訊有用相關面向」最多，依賴「平台接近有用相關面向」最少；行動網路分數最高的是「平台接近有用相關面向」，最低的是「內容經濟易用相關面向」，顯示行動網路依賴「平台接近有用相關面向」最多，依賴「內容經濟易用相關面向」最少。

#### 四、由利基理論分析三種數位新聞／資訊平台之競爭

由於環境中的資源有限，因此當許多族群必須使用相同資源時，便會造成競爭。Dimmick(1993)在分析新、舊媒體競爭狀況時，以閱聽人滿足效用的計算，提出利基寬度、利基重疊度與利基優勢的公式。本研究在進行利基分析時便是採用 Dimmick 提出的利基相關公式作為分析時計算的公式，詳細公式列於本研究第二章中。

##### (一) 利基寬度

根據前述因素分析的結果，閱聽人資源中共可區分出四種利基面向供三種數位新聞／資訊平台使用。因此，本研究此處以 Dimmick 的利基寬度公式計算三種數位新聞／資訊平台可利用的四種閱聽人資源面向的相關數據，獲得結果如表 4-2-4。

表 4-2-4 閱聽人對三種數位新聞／資訊平台獲得之利基寬度值

資源面向	有線網路	無線網路	行動網路	大小關係
內容資訊有用相關面向	0.8123	0.7376	0.5600	有線 > 無線 > 行動
平台便利易用相關面向	0.8442	0.7269	0.5655	有線 > 無線 > 行動
內容經濟易用相關面向	0.8456	0.7289	0.4988	有線 > 無線 > 行動
平台接近有用相關面向	0.6740	0.7087	0.6856	無線 > 行動 > 有線
<b>整體平均值</b>	<b>0.7940</b>	<b>0.7255</b>	<b>0.5775</b>	<b>有線 &gt; 無線 &gt; 行動</b>

註：利基寬度值介於 0 到 1 之間，計算出之利基寬度值最小可能為 0，最大可能為 1。

資料來源：本研究自製

在計算出上述各項利基寬度值後，以下將先針對三種數位新聞／資訊平台各資源面項的利基寬度進行個別說明，接著將再進行整體性的分析。

## 1. 各資源面向利基寬度之個別分析

此處先就受訪者對三種數位新聞／資訊平台在「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」、「內容經濟易用相關面向」和「平台接近有用相關面向」上各題項的滿意狀況做出利基寬度的計算及分析，詳細結果如下：

### (1) 內容資訊有用相關面向

在內容資訊有用相關面向上，有線網路的寬度最寬，其次是無線網路，而行動網路的寬度最窄。由表 4-2-4 統計資料顯示，有線網路和無線網路的利基寬度都很寬，且兩者之間的差距不大，相對的來說，行動網路的利基寬度就較小，且與有線網路或無線網路皆有一段不小的差距。

這樣的數值顯示了對三種數位新聞／資訊平台皆曾使用過的閱聽人來說，有線網路和無線網路較能夠滿足閱聽人在內容資訊有用相關面向的各項需求，而行動網路雖然在科技不斷發展的情況下，已能提供多數透過有線網路與無線網路能夠接觸到的數位化新聞／資訊內容，但礙於軟、硬體發展，故仍無法百分之百滿足閱聽人所需。因此，行動網路相較於有線網路與無線網路在內容資訊有用相關面向的資源使用上仍是較窄化的。

若欲瞭解數位新聞／資訊平台的使用行為，可以先從數位新聞／資訊平台本身的特性談起，由於數位新聞／資訊本身不像傳統的新聞／資訊傳播媒體有傳播量的限制，因此閱聽人對數位新聞／資訊平台的期許往往是希望能夠在內容上不論在質或量的表現都能較傳統的新聞／資訊平台來的好。若放在內容資訊有用相關面向上來看，閱聽人對數位新聞／資訊平台的期許，便是希望能夠獲得更具深度及廣度的新聞／資訊內容，在新聞／資訊內容的呈現上也要能提供多元化的呈現方式，包括能提供與新聞／資訊內容相關的文字、聲音、圖表、照片、影片……等高度豐富的新聞／資訊內容。

由於有線網路和無線網路發展的歷史較長，相關軟硬體的建置亦趨於完整，因此能提供較大的頻寬，故閱聽人能夠獲得的新聞／資訊內容在數量上、

種類上都顯得豐富且完整，在新聞／資訊內容的呈現上也相對的能以較多元的型態呈現。反觀行動網路正處於發展的初期，在軟硬體建置都仍在發展中的狀況下，頻寬不如有線網路及無線網路，且閱聽人無法接觸若有線網路或無線網路般多元的新聞／資訊內容。

因此若從內容資訊有用相關面向來看三種數位新聞／資訊平台，有線網路及無線網路自然能獲得閱聽人較高的肯定，反之行動網路則較無法獲得閱聽人的肯定。反映在利基寬度的數據上，自然便呈現出有線網路與無線網路利基寬度較寬，而行動網路利基寬度較窄的態樣。

## **(2) 平台便利易用相關面向**

在平台便利易用相關面向上，再次可以發現有線網路的寬度最寬，無線網路同樣居次，行動網路的寬度則仍最窄。由表 4-2-4 統計資料顯示，有線網路和無線網路的利基寬度都很寬，且兩者間同樣是差距不大，但相對的來說，行動網路的利基寬度就仍顯得較小，且與有線網路或無線網路亦皆有一段不小的差距。

這樣的數值顯示了對三種數位新聞／資訊平台皆曾使用過的閱聽人來說，有線網路和無線網路較能夠滿足閱聽人在平台便利易用相關面向的各項需求。而雖然行動網路的科技發展日新月異，但畢竟有線網路與無線網路發展時間相對較長，在科技運用上也已不斷創新改進，故較能符合閱聽人期待，令閱聽人在使用時相對能夠感受到其便利性。相較之下，對大多數的閱聽人來說，行動網路的表現自然不如有線網路與無線網路，因此在平台便利易用相關面向的資源使用上，行動網路便呈現相對窄化的情況。

要令閱聽人改變其使用習慣，轉換慣常使用的新聞／資訊方式，首要課題便是減低其使用上的困難，以接近其使用習慣的方式便能提高其使用需求（樂斌、李靜怡，2004）。過去閱聽人使用傳統新聞／資訊平台時，只要在適當時機利用新聞／資訊傳播媒體便能接收新聞／資訊內容。而若以此為前提

看待數位新聞／資訊平台，數位新聞／資訊平台是否能在閱聽人欲接收新聞／資訊內容時快速的將所需的軟硬體準備妥當供閱聽人使用，以免除其等待是閱聽人是否採用數位新聞／資訊平台的主因之一。此外，利用數位新聞／資訊平台獲得新聞／資訊內容還必須透過網路的媒介，因此網路訊號是否易於取得、穩定度是否良好都是閱聽人考慮採用數位新聞／資訊平台的原因。

因此若從平台便利易用相關面向來看三種數位新聞／資訊平台，有線網路及無線網路自然能獲得閱聽人較高的肯定，反之行動網路則較無法獲得閱聽人的肯定。反映在利基寬度的數據上，自然便呈現出有線網路與無線網路利基寬度較寬，而行動網路利基寬度較窄的態樣。

### **(3) 內容經濟易用相關面向**

在內容經濟易用相關面向上，有線網路的寬度仍為三數位新聞／資訊平台中最寬者，居次者仍是無線網路，行動網路的利基寬度則依舊最窄。由表 4-2-4 統計資料顯示，有線網路和無線網路的利基寬度都很寬，且兩者間同樣是差距不大，但相對的來說，行動網路的利基寬度就仍顯得較小，且與有線網路或無線網路亦皆有一段不小的差距。此外，內容經濟易用相關面向是行動網路在四個閱聽人資源面向中利基寬度值最低的一個面向，也是與有線網路或無線網路比較後，差距最大的一個面向。

深入探討上述數值，在是否具經濟性的判定上，時間與金錢的花費是兩大考量的重點。在時間花費的考量上，能在越短的時間內取得所需的新聞／資訊內容便越有經濟效益。在金錢花費的考量上，能用越少的金錢成本換回越多的新聞／資訊內容便越有經濟效益。由於我國有線網路的使用率極高，已達規模經濟效益，故有線網路的使用費率已經過多次調整，因此較接近閱聽人心目中理想的價格。但無線網路與行動網路的建設正處於起步階段，規模經濟的效益尚未形成，故使用費率上亦仍偏高，另外，由於我國現今網路的普及率已達高度飽和，且絕大多數仍使用有線網路，因此對無線網路及行動網路的使用便成為使用有線網路以外的「第二選擇」，而使用無線網路或行

動網路所需的花費便自然成爲「固定開銷」外的「額外花費」，因此現今多數閱聽人對使用無線網路或行動網路的花費便格外敏感(樂斌、李靜怡, 2004)。

透過以上的分析可以發現，行動網路在使用時，時間的花費上，由於搭配硬體的操作方式並非閱聽人所熟悉的，且其操作方式的邏輯相對較複雜，因此使用行動網路接收新聞／資訊內容相較有線網路與無線網路的使用來說，是較費時的。另外由於費率設計的關係，透過行動網路接收新聞／資訊內容所需的金錢花費也比有線網路或行動網路來的高。故整體來說，行動網路無法如有線網路或無線網路般顯得經濟實惠。這也是在內容經濟易用相關面向上，行動網路取得的利基寬度比有線網路及無線網路窄的原因。

因此若從內容經濟易用相關面向來看三種數位新聞／資訊平台，有線網路及無線網路自然能獲得閱聽人較高的肯定，反之行動網路則較無法獲得閱聽人的肯定。反映在利基寬度的數據上，自然便呈現出有線網路與無線網路利基寬度較寬，而行動網路利基寬度較窄的態樣。

#### **(4) 平台接近有用相關面向**

在平台接近有用相關面向上，無線網路的寬度最寬，其次是行動網路，有線網路的寬度最窄。由表 4-2-4 統計資料顯示，三種數位新聞／資訊平台在此一面向上的利基寬度都很寬，且三者間差距不大。此外，平台接近有用相關面向是有線網路在四個閱聽人資源面向中利基寬度值最低的一個面向，也是有線網路唯一落後給無線網路與行動網路的面向。

透過上述的討論可以發現，若從「平台接近有用相關面向」來看三種數位新聞／資訊平台，有線網路及無線網路自然能獲得閱聽人較高的肯定，反之行動網路則較無法獲得閱聽人的肯定。反映在利基寬度的數據上，自然便呈現出有線網路與無線網路利基寬度較寬，而行動網路利基寬度較窄的態樣。

若仔細探究造成上述數值顯示的原因，推測可能是因爲近用性一直是閱聽人衡量新媒體是否值得採用時所關注的焦點之一，因爲若該媒體無法令閱聽人輕易的取得，那麼勢必造成使用上的不便，因而自然影響到閱聽人採用

的意願。

## 2. 利基寬度之整體分析

在本研究中，利基寬度測量的目的是希望瞭解三種數位新聞／資訊平台使用資源的狀況是通才化的抑或是專一化的。若透過數值來呈現通才化或專一化的程度，當某一數位新聞／資訊平台的利基寬度越寬，則該族群屬於通才，且其資源使用越多元；反之，當某一數位新聞／資訊平台的利基寬度越窄，則該族群屬於專才，則其資源使用便越專一(Dimmick&Rothenbuhler,1984)。

整體來說，有線網路在四個閱聽人資源面向的比較上幾乎都是利基寬度最寬者，因此可說是通才的代表；無線網路在四個閱聽人資源面向的比較上，其利基寬度幾乎都在三種數位新聞／資訊平台裡居中，因此可說無線網路在四個閱聽人資源面向上都介於通才者與專才者間；至於行動網路，在四個閱聽人資源面向的比較上幾乎都是利基寬度最窄者，因此可說是專才的代表。若再從數位新聞／資訊平台的特性來判斷適合其生存的環境，通才者在變動的環境中越是能展現其具對環境的改變有良好的適應能力，至於專才者則是適合在變動較少的穩定環境中生存（吳丞欣，2000、羅淑汝，2008）。

綜觀前述對三種數位新聞／資訊平台在四個閱聽人資源面向的利基寬度計算及分析結果（實際利基寬度值詳見表 4-2-4）可以看出：利基寬度的整體平均值最寬者為有線網路，無線網路次之，而行動網路的利基寬度整體平均值則最窄。若分別從四個閱聽人資源面向上觀察三種數位新聞／資訊平台，有線網路僅在「平台接近有用相關面向」上的比較落後其他兩者，但大體上來說，有線網路在四個閱聽人資源面向的利基寬度值大多較其他兩種數位新聞／資訊平台高，因此可以判斷有線網路屬於通才者，故較能滿足閱聽人不同的需求，也因而在四個閱聽人資源面向中的資源使用較為多元。

然而，如 Dimmick 等人（2000）所言，經濟層面的考量對閱聽人來說，是選用媒體的重要依據。可見使用某數位新聞／資訊平台必須付出的代價和該數位新聞／資訊平台所能提供的服務是否能夠平衡，甚至展現其「物超所值」的價值，

絕對是閱聽人選擇數位新聞／資訊平台時考慮的重點。因此對無線網路和行動網路而言，若能讓閱聽人感受到透過其可以最小的代價，(包括時間和金錢兩方面的花費)，換取最大的價值(能獲得最多，最有需要的新聞／資訊內容)，就可以盡可能的吸引到最多的閱聽人選用無線網路或行動網路，也就是可以在「內容經濟易用相關面向」盡量的獲得最多的資源並在此面向上的利基寬度上有更好的表現(溫深淵，2007)。

若以三種數位新聞／資訊平台所獲得的閱聽人滿足狀況來看有線網路、無線網路與行動網路在未來發展的走向可以發現，有線網路的發展是較為樂觀的，但其與無線網路在四個閱聽人資源面向的利基寬度差距都不大，因此有線網路與無線間的競爭也就相對的較大。相較於有線網路，行動網路在四個閱聽人資源面向的比較上，其利基寬度值多小於其他兩種數位新聞／資訊平台，唯在「平台接近有用相關面向」這個面向上的利基寬度值大於其他兩種數位新聞／資訊平台。可見對使用三種數位新聞／資訊平台的閱聽人來說，行動電話朝前述的專才發展。

## (二) 利基重疊度

利基重疊度值所代表的是族群間資源使用重疊的程度，當利基重疊度的數值越大，代表競爭越小；反之，當利基重疊度的數值越小，則代表競爭越大。本研究採用五點量表，因此利基重疊度值可能介於 0 到 5 之間，最低分為 0 分，代表的是某兩數位新聞／資訊平台間資源使用的方式完全的重疊，意即代表該兩者的競爭最激烈，最高分為 5 分，代表某兩數位新聞／資訊平台間資源使用的方式完全沒有重疊，意即代表該兩者完全沒有競爭。表 4-2-5 是根據 Dimmick(2003)的利基重疊度公式計算出在四個閱聽人資源面向上，三種數位新聞／資訊平台兩兩之間的利基重疊度值。

表 4-2-5 閱聽人對三種數位新聞／資訊平台獲得之利基重疊度值

資源面向	有線網路／無線網路	有線網路／行動網路	無線網路／行動網路
內容資訊有用相關面向	0.3325	1.0403	0.7768
平台便利易用相關面向	0.5134	1.1601	0.7399
內容經濟易用相關面向	0.6161	1.4378	0.9933
平台接近有用相關面向	0.7219	1.0659	0.6340

資料來源：本研究自製

透過利基重疊度值可以瞭解族群間在資源使用上的重疊情形，並進而得知族群間彼此競爭的程度，透過表 4-2-5 之各項數值，本研究將分析在四個閱聽人資源面向上，三個數位新聞／資訊平台兩兩間資源使用的重疊狀況及彼此競爭的情形，內容分別詳述如下：

### 1. 各資源面向之利基重疊度分析

此處先就受訪者對三種數位新聞／資訊平台在「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」、「內容經濟易用相關面向」和「平台接近有用相關面向」上各題項的滿意狀況做出利基重疊度度的計算及分析，詳細結果如下：

#### (1) 內容資訊有用相關面向

在內容資訊有用相關面向上，競爭最激烈的是有線網路與無線網路，其次是無線網路與行動網路，最後是有線網路與行動網路。仔細觀察閱聽人使用數位新聞／資訊平台的現況可以發現，由於使用有線網路與無線網路可以接觸到的新聞／資訊內容幾乎完全一樣，因此閱聽人才會覺得不管使用有線網路或無線網路，都能夠獲得幾乎相同的新聞／資訊內容。因此，在不論使用有線網路或無線網路都能獲得幾乎完全相同的新聞／資訊內容的情況下，有線網路與無線網路在內容資訊有用相關面向的重疊度上自然極高，這也意味著兩者在此一面向上的競爭極為激烈。而由於部分硬體（如：行動電話、PDA……等）使用行動網路時無法完全的瀏覽與有線網路或無線網路相同的新聞／資訊內容，因此在此一面向上與有線網路行動

網路的重疊度都較低，特別是使用這類硬體時幾乎不可能搭配有線網路使用，因此有線網路與行動網路在內容資訊有用相關面向上的重疊度最小。

### **(2) 平台便利易用相關面向**

在平台便利易用相關面向上，競爭最激烈的是有線網路與無線網路，其次是無線網路與行動網路，最後是有線網路與行動網路。有線網路與無線網路搭配使用的硬體絕大部分是電腦（含桌上型及筆記型電腦），也是閱聽人使用網路以來，使用歷史最長的硬體，因此可以推知閱聽人在使用上已經十分習慣，加上利用電腦連網的操作方式比行動網路最常搭配的硬體，包括：行動電話、PDA……等來的簡單，因此在這個面向上，有線網路與無線網路的重疊度較高，而行動網路與有線網路或無線網路的重疊度都不夠高（樂斌、李靜怡，2004）。

### **(3) 內容經濟易用相關面向**

在內容經濟易用相關面向上，競爭最激烈的是有線網路與無線網路，其次是無線網路與行動網路，最後是有線網路與行動網路。

行動網路與有線網路或無線網路間的重疊度是在四個閱聽人資源面向中最低的，可見在四個閱聽人資源面向中，行動網路在「內容經濟易用相關面向」上，落後有線網路與無線網路的差距最大。在本研究進行問卷調查之際，迷你筆記型電腦的使用尚未流行，各電信業者對申辦 3.5G 並加購迷你筆記型電腦的套餐式方案亦仍未大量的推出，因此行動上網搭配的硬體仍多為行動電話、PDA……等，因此在連網的操作上較為複雜，連網後新聞／資訊內容的搜尋、相關網頁的連結或開啓……等仍不如使用傳統硬體，也就是電腦（含桌上型及筆記型電腦）來的有效率。另外在金錢的花費上行動網路也不如有線網路或無線網路來的經濟實惠（樂斌、李靜怡，2004）。

#### (4) 平台接近有用相關面向

在平台接近有用相關面向上，競爭最激烈的是無線網路與行動網路，其次是有線網路與無線網路，最後是有線網路與行動網路。由於可搭配無線網路與行動網路使用的硬體具有相當的可攜性與移動性，因此閱聽人不論身在何處都能輕易取得並使用，故無線網路與行動網路在平台接近有用相關面向上的重疊度較高。相對來說，有線網路與行動網路在可攜性與移動性上因為搭配使用硬體的的特性不同，因此兩者間重疊度較低。

### 2. 利基重疊度之整體分析

在本研究中，利基重疊度的測量是為瞭解三種數位新聞／資訊平台兩兩之間資源利用的重疊狀況，當利基重疊度的數值越小，代表該兩個數位新聞／資訊平台間利基重疊度越高，也就表示該兩個數位新聞／資訊平台間的競爭越激烈。

本研究中將三種數位新聞／資訊平台兩兩相比，分成「有線網路與無線網路」、「有線網路與行動網路」和「無線網路與行動網路」三組，並分別計算其在「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」、「內容經濟易用相關面向」和「平台接近有用相關面向」四個閱聽人資源面向上的利基重疊度。以下將先就「有線網路與無線網路」、「有線網路與行動網路」和「無線網路與行動網路」三個分組在四個閱聽人資源面向上的利基重疊度做出分析，之後再做詳細的整體分析。

#### (1) 有線網路與無線網路

觀察有線網路與無線網路之間資源利用的重疊狀況可以發現，在「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」、「內容經濟易用相關面向」和「平台接近有用相關面向」四個閱聽人資源面向上的利基重疊度值皆很小，也就是有線網路與無線網路間重疊度都很高，這代表這四個閱聽人資源面向上，有線網路與無線網路的利基重疊度都很高，而這也意味著多數情況下，有線網路與無線網路在「內容資訊有用相關面向」上的競爭最激烈。也由此可知，在這樣的情況下，有線網路與無線網路間存在高度競爭，因此兩

者間的關係比較偏向是互為替代品的關係。

特別是在「內容資訊有用相關面向」上，利基重疊度的值最小，代表在這個面向上有線網路與無線網路的利基重疊度最高，也就是說有線網路與無線網路在「內容資訊有用相關面向」上，有線網路與無線網路互為替代的角色十分的明顯。這樣的數值顯示出一個事實，就是有線網路與無線網路在能提供的新聞／資訊內容幾乎完全無異。另外，在「平台便利易用相關面向」上利基重疊度的值亦極小，代表在這個面向上有線網路與無線網路的利基重疊度極高，也就是說有線網路與無線網路在「內容資訊有用相關面向」上，有線網路與無線網路互為替代的角色十分的明顯。這樣的數值也顯示出另一個事實，就是搭配有線網路或無線網路使用的硬體幾乎完全相同。

## **(2) 有線網路與行動網路**

觀察有線網路與行動網路之間資源利用的重疊狀況可以發現，在「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」、「內容經濟易用相關面向」和「平台接近有用相關面向」四個閱聽人資源面向上的利基重疊度值皆很小，也就是有線網路與行動網路間重疊度都很高，這代表這四個閱聽人資源面向上，有線網路與行動網路的利基重疊度都很高，而這也意味著多數情況下，有線網路與行動網路間存在高度競爭，因此兩者間的關係比較偏向是互為替代品的關係。

特別是在「內容經濟易用相關面向」上的利基重疊度的值最小，代表在這個面向上有線網路與行動網路利基重疊度最高，也就是說有線網路與行動網路在「內容經濟易用相關面向」上的競爭最激烈。也由此可知，在「內容資訊有用相關面向」上，有線網路與行動網路互為替代的角色十分的明顯。

## **(3) 無線網路與行動網路**

觀察無線網路與行動網路之間資源利用的重疊狀況可以發現，在「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」、「內容經濟易用相關面向」和「平台接近有用相關面向」四個閱聽人資源面向上的利基重疊度值皆很

小，也就是無線網路與行動網路間重疊度都很高，這代表這四個閱聽人資源面向上，無線網路與行動網路的利基重疊度都很高，而這也意味著多數情況下，無線網路與行動網路間存在高度競爭，因此兩者間的關係比較偏向是互為替代品的關係。

無線網路和行動網路在「平台接近有用相關面向」上的利基重疊度值最小，亦即其利基重疊度最高，也就是說無線網路和行動網路在「平台接近有用相關面向」上的競爭最激烈。由此可見，在「平台接近有用相關面向」上，無線網路和行動網路互為替代的角色十分的明顯。

從計算出的利基重疊度數值可以發現（詳細數值如表 4-2-5 所示）：有線網路與無線網路在「有線網路與無線網路」、「有線網路與行動網路」和「無線網路與行動網路」三個分組間的利基重疊度值大多最小，也就是兩者間的利基重疊度大多最高，這代表多數面向上，有線網路與無線網路有高度的利基重疊。無線網路與行動網路在「有線網路與無線網路」、「有線網路與行動網路」和「無線網路與行動網路」三個分組間的利基重疊度值大多居次，也就是兩者間的利基重疊度大多居次，這代表多數面向上，無線網路與行動網路屬於中度利基重疊。有線網路與行動網路在「有線網路與無線網路」、「有線網路與行動網路」和「無線網路與行動網路」三個分組間的利基重疊度值大多最大，也就是兩者間的利基重疊度大多最低，這代表多數面向上，有線網路與行動網路的利基重疊度較低。

### （三） 利基優勢

透過利基優勢的計算可以判斷兩族群之間，在使用相同資源的情況下，何者會取得競爭的優勢。本研究利基優勢的計算方式是將問卷中三個數位新聞／資訊平台在四個閱聽人資源面向上分別獲得的滿足分數帶入 Dimmick(1993)提出的利基優勢計算公式中做計算，計算後的結果如表 4-2-6 所示。此外，在進行利基優勢的計算前，首先必須確認「有線網路／無線網路」、「有線網路／行動網路」與

「無線網路／行動網路」這樣兩兩之間利基優勢的比較是否具有意義。而為判斷三種數位新聞／資訊平台間兩兩比較的利基優勢是否具有比較意義，故將三數位新聞／資訊平台獲得滿足分數之平均數進行配對樣本 t 檢定，檢定的結果同樣詳載於表 4-2-6。

表 4-2-6 閱聽人對三種數位新聞／資訊平台獲得之利基優勢值

資源面向	有線網路／無線網路	有線網路／行動網路	無線網路／行動網路
內容資訊有用	有線 > 無線	有線 > 行動	無線 > 行動
相關面向	(2.4942)(0.1970)	(3.7595)(0.1377)	(3.0890)(0.2822)
	t=13.581*** (N=501)	t=27.314*** (N=501)	t=19.603*** (N=501)
平台便利易用	有線 > 無線	有線 > 行動	無線 > 行動
相關面向	(3.4600)(0.2910)	(3.9587)(0.2573)	(2.9479)(0.4653)
	t=18.582*** (N=501)	t=29.128*** (N=501)	t=17.579*** (N=501)
內容經濟易用	有線 > 無線	有線 > 行動	無線 > 行動
相關面向	(2.7718)(0.5303)	(3.9714)(0.1823)	(3.1171)(0.1910)
	t=14.435*** (N=501)	t=31.323*** (N=501)	t=21.937*** (N=501)
平台接近有用	無線 > 有線	行動 > 有線	無線 > 行動
相關面向	(1.8589) (1.3220)	(1.8676) (1.8330)	(1.5502)(1.3546)
	t=-3.219** (N=501)	t= -0.775 (N=501)	t=2.277** (N=501)

\*P<.05，\*\*P<.01，\*\*\*P<.001

資料來源：本研究自製

配對樣本 t 檢定的目的是為瞭解族群間利基的平均值是否達到顯著差異的水準，因為只有當族群間的利基平均值達到顯著差異時，再繼續進行族群間是否有某一方具有優勢的測量才會具意義。而根據表 4-2-6 所示，本研究配對樣本 t 檢定的結果，除了在平台近用相關面向（平台有用）上的有線網路／行動網路 之間無顯著差異之外，其他都達到顯著水準。

## 1. 各資源面向利基優勢之個別分析

此處先就受訪者對三種數位新聞／資訊平台在「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」、「內容經濟易用相關面向」和「平台接近有用相關面向」上各題項的滿意狀況做出利基重疊度的計算及分析，詳細結果如下：

### (1) 內容資訊有用相關面向

在內容資訊有用相關面向上，不論有線網路與無線網路、有線網路與行動網路或無線網路與行動網路間利基優勢值皆有明顯的差異，可見三種數位新聞／資訊平台在兩兩比較時，各有一方在此一面向上佔有絕對的優勢。如前述討論所言，行動網路所能提供的新聞／資訊內容受限於現在行動網路相關軟硬體的發展狀況，因此無法與有線網路或無線網路般提供閱聽人大量且多元的新聞／資訊內容。但有線網路與無線網路在前述各項討論中皆發現兩者所能提供的新聞／資訊內容在質與量上皆相仿，然而在利用利基優勢衡量兩者的優劣時，卻仍發現有線網路有明顯的優勢。

推測這樣的數據顯示，其原因可能是因為閱聽人使用有線網路與無線網路的歷史仍有明顯差距，故在使用習慣已養成的情況下，雖然閱聽人大致上認同無線網路能提供的新聞／資訊內容與有線網路幾乎沒有不同，但若在仔細針對兩者做比較時，仍會受使用習慣的影響，在心理上對有線網路產生較高的偏好及評價，故有線網路與無線網路在利基優勢的數值呈現上仍會有明顯的差距。

### (2) 平台便利易用相關面向

在平台便利易用相關面向上，有線網路與無線網路間的利基優勢值差距不大因此可以判斷兩者間並無任何一方具有明顯的利基優勢，推測可能的原因是搭配兩者使用的硬體相同，因此在操作上或使用的感受上並未令閱聽人感受到明顯的不同。然而行動網路不論是與有線網路或與無線網路作比較，也都有一段明顯的差距，推測可能的原因在於現今行動網路的使用仍多搭配行動電話、PDA……等，在使用的便利性上不論是慣常使用的上

網方式、螢幕或鍵盤大小造成使用上的舒適度……等都明顯不如使用電腦類硬體的有線網路或無線網路，因此行動網路不論與有線網路或無線網路作比較在利基優勢數值的呈現上都遠落後其他兩者，可見行動網路在此一面向上居於明顯的劣勢（樂斌、李靜怡，2004）。

### **(3) 內容經濟易用相關面向**

在內容經濟易用相關面向上，有線網路明顯的比無線網路或行動網路來的具有優勢。推測可能的原因，正如前述，閱聽人使用有線網路的歷史比無線網路或行動網路都長的許多，因此對於使用有線網路的花費，已被視為必須的開銷，加上使用習慣的養成，閱聽人的日常生活已與網路密不可分，故若必須做出取捨，已經使用習慣的有線網路自然具有明顯的優勢（樂斌、李靜怡，2004）。若再仔細分析，對閱聽人而言，若使用某數位新聞／資訊平台能以最少時間或金錢的付出換取最多的新聞／資訊內容，則閱聽人對該數位新聞／資訊平台的滿意度便自然會提高（溫深淵，2007）。

### **(4) 平台接近有用相關面向**

在平台接近有用相關面向上，有線網路與無線網路、有線網路與行動網路或無線網路與行動網路，兩兩間的利基優勢比較可以看出，並無任一者具有絕對的優勢。推敲可能的原因，可能是因為網路的使用已經與閱聽人的日常生活息息相關，且網路的建置及分佈已相當的普及，因此在討論三種數位新聞／資訊平台在平台接近有用相關面向的利基優勢時，便呈現不相上下的情況。然而，仔細觀察各項數據，仍可在兩兩比較中瞭解何者略占優勢。仔細觀察可以發現，整體來說，在使用無線網路與行動網路時，其搭配的硬體設施在與有線網路比較時具有可攜性及移動性，因此可能造成無線網路與行動網路在利基優勢的比較上皆略占優勢。詳究可能的原因推測是由於網路使用的相關軟硬體建置及分佈已有相當程度的普及，但搭配無線網路與行動網路使用的硬體相對之下具有可攜性及移動性，故更能在閱聽人有需要時，隨時隨地的供其使用，因此在與有線網路比較時，能

稍具利基優勢。

## 2. 利基優勢之整體分析

以下將綜合「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」、「內容經濟易用相關面向」和「平台接近有用相關面向」四個閱聽人資源的相關面向上，三種數位新聞／資訊平台兩兩相比之利基優勢的整體分析。

### (1) 有線網路與無線網路

從各項利基優勢的比較數字可以發現，有線網路與無線網路在「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」、「內容經濟易用相關面向」和「平台接近有用相關面向」四個閱聽人資源的相關面向比較中，有線網路幾乎在各個面向上都佔有絕對的優勢。其中，「平台接近有用相關面向」是唯一無線網路勝過有線網路之處，但在此一面向上，有線網路與無線網路間的差異不大。至於在「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」與「內容經濟易用相關面向」三個面向上，有線網路則是明顯的比無線網路受到閱聽人的肯定。

基本上，有線網路與無線網路在「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」和「內容經濟易用相關面向」三個面向上所能提供給閱聽人的服務幾乎完全相同，但相對無線網路來說，有線網路卻都能獲得閱聽人較高的評價。推測較可能的原因是，閱聽人使用有線網路的歷史普遍都較無線網路來的長遠，在使用方式、付費標準……等皆已養成習慣的情況下，新興的無線網路又沒有提供與有線網路特別不同的服務，故在針對兩者做比較時，閱聽人容易對已十分熟悉的有線網路做出較高的評價。

因此，若欲加強無線網路在「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」和「內容經濟易用相關面向」利基優勢，使之能與有線網路抗衡，便可從增加閱聽人對無線網路的使用程度下手。首先是無線網路在「內容經濟易用相關面向」的劣勢有待無線網路服務提供業者在使用費率上提供更大的議價空間或更多樣化的配套措施來吸引閱聽人，使其願意改

變使用的習慣並轉換慣用的使用平台。一旦使用習慣養成，在比較有線網路與無線網路的優劣時，由於有線網路無線網路原本在「內容資訊有用相關面向」和「平台便利易用相關面向」上提供的服務差異就不大，無線網路獲得閱聽人青睞的機會及在利基優勢的取得上便能容易許多。

## (2) 有線網路與行動網路

從各項利基優勢的比較數字可以發現，有線網路與行動網路在「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」、「內容經濟易用相關面向」和「平台接近有用相關面向」四個閱聽人資源的相關面向比較中，有線網路幾乎在各個面向上都佔有絕對的優勢。至其中，在「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」與「內容經濟易用相關面向」上，有線網路皆是明顯的比行動網路受到閱聽人的肯定。而行動網路只在「平台接近有用相關面向」以些微的差距領先有線網路，可見行動網路在許多面向上有極大的改進空間。

從三個行動網路表現不如有線網路的閱聽人資源面向：「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」和「內容經濟易用相關面向」來看，在「內容資訊有用相關面向」和「平台便利易用相關面向」上，隨著行動通訊科技的發展，部分行動電話和 PDA……等硬體已可連結並開啓絕大部分的網站，在硬體的操作上，上網的操作方式、軟硬體的各項使用都已經與閱聽人使用電腦上網的慣性上網方式大同小異。但整體來說，大部分的行動電話和 PDA……等硬體在使用上網服務時，其操作方式、連結的網頁、能使用的網路服務……等仍限定是「行動版」的服務，在內容獲取上不若傳統使用電腦上網能接觸的內容來的豐富，在硬體操作上，也不如利用電腦上網般便利及習慣，因此閱聽人對行動網路的使用滿意度自然不如有線網路。

但在「平台接近有用相關面向」上，行動網路罕見的領先有線網路，觀察其代表的意義可以發現，過去在行銷學及相關研究中也曾有類似的說明，即越是能夠接近消費者，越是有機會達到行銷的目的。而行動網路由

於現行搭配使用硬體如：行動電話和 PDA……等，其特性是具有可攜性及移動性，因此在此面向上佔有優勢。雖然現今環境在行動網路的開發與應用上仍屬發展中的階段，但此一特點絕對具有發展及應用的前瞻性，值得行動網路服務的提供者把握及運用。改進的方向或許可以朝盡可能的符合閱聽人對網路的使用經驗前進，不論是將行動電話和 PDA……等硬體的操作方式、使用的體驗……等盡量的接近閱聽人使用電腦上網的使用經驗，或是提高現有電腦的可攜性及移動性，如：迷你筆記型電腦的普及使用……等，以符合閱聽人對其日益提高的需求。

### **(3) 無線網路與行動網路**

從各項利基優勢的比較數字可以發現，無線網路與行動網路在「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」、「內容經濟易用相關面向」和「平台接近有用相關面向」四個閱聽人資源的相關面向比較中，無線網路的表現都比行動網路來的出色。其中，在「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」與「內容經濟易用相關面向」三個面向上，無線網路都比行動網路具有明顯的優勢，僅在「平台接近有用相關面向」上的領先幅度較小。

若觀察數據代表的意義可以瞭解無線網路在大部分情況下能夠取代行動網路。但比較「平台接近有用相關面向」時，無線網路與行動網路兩者間的差距不大，由於無線網路與行動網路搭配的硬體在可攜性及移動性的表現不相上下，但閱聽人對行動網路的滿意度卻較低，以致在與無線網路作利基優勢的比較時處於些微落後的狀態。推測行動網路可能因為搭配硬體，如：行動電話、PDA……等，在使用上不如無線網路搭配使用的硬體，如：桌上型及筆記型電腦來的簡便，因此在閱聽人的滿足程度上略遜於無線網路，故若能在硬體的搭配上有所突破，勢必在此面向上能與無線網路抗衡。

## 五、利基寬度、利基重疊度和利基優勢之整體分析

因爲在分析族群間之競爭時無法單從利基寬度、利基重疊度或利基優勢三者中的任一項看清實際的競爭關係。因此，必須同時考慮利基寬度、利基重疊度或利基優勢三者所呈現的競爭態樣，才能真正分析出正確的競爭狀況（吳丞欣，2000）。因此，本研究先將前述有線網路、無線網路與行動網路獲得的利基寬度及其彼此間利基重疊度的狀況和彼此間利基優勢的比較整理如表 4-2-7：

表 4-2-7 閱聽人對三種數位新聞／資訊平台獲得之利基比較

資源面向	利基寬度	利基重疊度	利基優勢
內容資訊有用 相關面向	有線網路最寬 無線網路次之 行動網路最窄	有線／無線（替代品） 有線／行動（互補品）	有線網路優於無線網路優於行動網路
平台便利易用 相關面向	有線網路最寬 無線網路次之 行動網路最窄	有線／無線（替代品） 有線／行動（互補品）	有線網路優於無線網路優於行動網路
內容經濟易用 相關面向	有線網路最寬 無線網路次之 行動網路最窄	有線／無線（替代品） 有線／行動（互補品）	有線網路優於無線網路優於行動網路
平台接近有用 相關面向	無線網路最寬 行動網路次之 有線網路最窄	無線／行動（替代品） 有線／行動（互補品）	無線網路優於行動網路優於有線網路

資料來源：本研究自製

透過表 4-2-7 中，對利基寬度、利基重疊度與利基優勢結果的整理可以看出三種數位新聞／資訊平台的競爭狀況，以下將分別從四個閱聽人資源面向瞭解三種數位新聞／資訊平台的狀況。

### （一）內容資訊有用相關面向

同時觀察表 4-2-7 中，三種數位新聞／資訊平台，包括：有線網路、無線網路與行動網路利用利基寬度、利基重疊度與利基優勢的測量在內容資訊有用相關

面向上呈現的結果，可以發現有線網路的表現最佳。因為有線網路的利基寬度最寬，且利基優勢也大於無線網路與行動網路。雖然在此面向上，有線網路與無線網路的競爭十分激烈，但是有線網路依賴的資源仍較為多元，因此雖然無線網路的發展逐漸普及，但目前來說上無法立即取代閱聽人對有線網路的使用。

## **(二) 平台便利易用相關面向**

同時觀察表 4-2-7 中，三種數位新聞／資訊平台，包括：有線網路、無線網路與行動網路利用利基寬度、利基重疊度與利基優勢的測量在平台便利易用相關面向上呈現的結果，可以發現有線網路的表現最佳。雖然有線網路與無線網路之間重疊度頗高，但有線網路的利基寬度略比無線網路寬，可見其依賴的資源仍較為多元，因此雖然搭配有線網路與無線網路使用的硬體，在操作上並無太大差異，但在此一面向上，有線網路的整體表現仍略勝無線網路。

## **(三) 內容經濟易用相關面向**

同時觀察表 4-2-7 中，三種數位新聞／資訊平台，包括：有線網路、無線網路與行動網路利用利基寬度、利基重疊度與利基優勢的測量在內容經濟易用相關面向上呈現的結果可以發現，行動網路在此一面向上與其他兩者的比較都有相當幅度的落後，可見行動網路在此一面向上居絕對的劣勢，因此行動網路若要取得閱聽人的認同，勢必要在此一面向上取得閱聽人的認同。一般來說，換取相同服務所需的費用越低，越能提高閱聽人的使用滿意度，而閱聽人在使用網路服務時，能否明顯感受到該服務的經濟性，取決在費用是否合理、是否可自由選擇費率方案和費率方案是否多元三方面（溫深淵，2007）。因此，行動網路可能的改進方式就包括：費率的調整，作法上有進行可能的降價（如只收取實際使用的通訊費用，取消月租費的收取……等直接改變收費方式的作法，或是以一個門號收取一次月租費，且可抵扣一般通話費及上網通訊費……等略做修改的收費方式）或套餐式的配套措施（如在對行動電話門號搭配行動電話話機的補貼外，也對行動電話門號搭配迷你筆記型電腦進行補貼）……等。另外，可搭配硬體的多元化

(如：在搭配行動電話、PDA……等行動網路現行搭配使用的硬體外，再加強迷你筆記型電腦的推廣)和硬體操作的簡易化及人性化……等都是可行的辦法。

#### (四) 平台接近有用相關面向

同時觀察表 4-2-7 中，三種數位新聞／資訊平台，包括：有線網路、無線網路與行動網路利用利基寬度、利基重疊度與利基優勢的測量在平台接近有用相關面向上呈現的結果，三種數位新聞／資訊平台間的差距不大，無線網路與行動網路在此一面向上卻罕見的在滿意度上領先有線網路。可見三種數位新聞／資訊平台雖在本質上並無太大差異，但實際使用時仍有許多細微的不同，如搭配使用硬體的可攜性與移動性……等仍將影響閱聽人對三種數位新聞／資訊平台分別的滿意程度。

### 六、 小結

根據 Dimmick(1993)的研究中所言，當討論新舊媒體間的競爭時，新進媒體欲取代或淘汰舊有媒體首先必須要能提供與舊有媒體類似的服務，也就是該新進媒體與舊有媒體必須有高度的利基重疊，另外還在利基優勢的比較上，該新進媒體也要比舊有媒體佔有優勢，而唯有同時符合以上兩個前提，才能夠推論新進媒體能夠取代或淘汰舊有媒體。若再將本研究根據問卷調查結果所做的各項利基評量，如表 4-2-7 所示，依上述 Dimmick(1993)對競爭狀況的詮釋作為判斷的基準，可以發現有線網路在各面向上都比無線網路或行動網路具有相對的優勢。

再觀察現今數位新聞／資訊平台的實際使用狀況，據調查，我國民眾使用無線網路的人數達四百一十八萬人，占總網路使用人口的 20.89%，使用行動網路的比例更是低到不到一成（僅達 7.7%），且使用者中每月使用行動網路的花費也多在兩百五十元以下（占總體的 21.83%），由此可見相較近八成的有線網路使用者來說，無線網路的使用者相對較少，行動網路的使用者更是極少數，且使用量也偏低。這樣的使用狀況顯示的是，閱聽人的使用習慣及偏好仍以有線網路的使用為主，無線網路由於與有線網路的使用方式並無明顯差異，因此雖然發展起步

的較晚，但仍較為閱聽人所接受。反觀行動網路的部分，受限於軟硬體的發展仍屬開發中的階段，因此在各個層面的比較上多屈居劣勢，故在各項利基評量上的比較上自然不如其他兩者。

若深入瞭解，無線網路雖在「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」、「內容經濟易用相關面向」和「平台接近有用相關面向」四個閱聽人資源面向上與有線網路提供幾乎完全相同的服務，但在閱聽人使用習慣尚未養成前，其對無線網路的滿意度仍將不及對有線網路的滿意。特別是無線網路的使用費率仍高，且相較使用的普及率已經極高的有線網路，使用無線網路對閱聽人來說是一筆「額外的消費」，因此閱聽人才會在有線網路與無線網路的服務幾乎完全相同的情況下，卻仍獨鍾有線網路。

根據張會堂（2005）所言，影響閱聽人網路使用滿意度的因素包括：使用價格、服務品質、網路品質與其他附加價值四項，而其中影響最大的就是使用價格。由此可見，無線網路若能在使用價格上先讓閱聽人感受到有親近的可能，待閱聽人養成使用的習慣後，原先在「內容經濟易用相關面向」的劣勢自然能夠扭轉。而原本無線網路在「內容資訊有用相關面向」和「平台便利易用相關面向」就能提供與有線網路幾乎無異的服務，滿意度的落差顯示的是閱聽人使用習慣的差距，因此若能透過價格調整而改變並養成使用的習慣，相信無線網路便可利用本身在「平台接近有用相關面向」的優勢來改變閱聽人對其的評價。

行動網路在各個面向上仍無法取得多數閱聽人的認同，因此尚無法威脅有線網路，甚至無線網路在閱聽人心中的地位。但行動網路在「平台接近有用相關面向」的優勢其實極具發展潛力。雖然目前的調查結果顯示行動網路在此一面向上的閱聽人滿意度略微落後給無線網路，但仔細觀察行動網路和無線網路的科技相關特性，不難發現行動網路其實在「平台接近有用相關面向」上應該比無線網路具有優勢，而現今令閱聽人對行動網路在「平台接近有用相關面向」上滿意度不高的原因似乎仍在經濟因素，因此若能在使用費率上做出調整，增強自己在「內容經濟易用相關面向」的競爭力，相信行動網路在「平台接近有用相關面向」上

的優勢也能完全的顯現出來。

此外，根據謝政益（2003）的研究發現，決定閱聽人是否採用新科技的取決要素有二，首先是該新科技是否具有實用價值，也就是科技接收模型所言之「有用性」，另外一項是該新科技是否容易使用，也就是科技接收模型所言之「易用性」。因此，行動網路唯有增加「內容資訊有用相關面向」和「平台便利易用相關面向」上的競爭力，才能提高閱聽人的使用滿意度。而行動網路若欲在此兩面向上有所突破，可從改善硬體的方向開始，改善的方式有二：首先，是從行動網路現行搭配的硬體著手，改善閱聽人由行動電話、PDA……等上網的體驗，包括讓上網的設定方式更簡單，讓連網的操作更便利，讓可連結的網頁更豐富……等；或者，可依照閱聽人使用電腦上網的習慣，設計符合閱聽人使用習慣但卻能同時保有行動網路最具優勢的可攜性和移動性的硬體，如：繼續開發並推廣迷你筆記型電腦的持有及使用……等，相信能讓行動網路在「內容資訊有用相關面向」和「平台便利易用相關面向」上更能滿足閱聽人的需求。

### **第三節 不同特性閱聽人與數位新聞／資訊平台的競爭**

本研究在前一節已經針對整體受訪者對於三種數位新聞／資訊平台的利基評估做了詳細的介紹。本節將進一步分析不同性別、不同職業別、及不同工作狀況的閱聽人對三種數位新聞／資訊平台的滿意度是否不同，本節進行的各項利基分析依舊採用 Dimmick(1993)的利基公式作為分析的工具，詳細公式請見第二章之詳細介紹。

從過去利用科技接收模型討論閱聽人對媒體、平台……等的使用滿意度的相關研究中可以發現一些共同的因素會影響閱聽人對認知有用性及認知易用性的評估，分別是閱聽人的性別、閱聽人的職業、閱聽人使用媒體、平台……等。

綜觀上述各研究所提，足以影響閱聽人對認知有用性及認知易用性的評估的因素，再結合本研究所做的調查，可發現本研究中足以影響閱聽人評估有線網路、無線網路與行動網路三種數位新聞／資訊平台有用性及易用性的因素包括：

有「性別」、「職業」和「工作狀況。」在性別上，有「男性」和「女性」的區別；在職業上，有「學生」和「非學生」的區別；在工作狀況上，有「室內工作居多」和「室外工作居多」的區別。

爲更仔細瞭解不同性質的閱聽人對三種數位新聞／資訊平台使用滿意度的不同，於是將閱聽人做出更仔細的劃分，以便瞭解不同性質的閱聽人對三種數位新聞／資訊平台在資源的利用、競爭程度和評估優勢時的影響。

## 一、 性別差異與利基分析

爲更仔細區分不同性質的閱聽人，首先由最基本本質上的不同，由閱聽人性別上的不同來區分整體的閱聽人，希望瞭解「男性」和「女性」的閱聽人對三種數位新聞／資訊平台的滿意度是否具有差異性。

### (一) 利基寬度

如前述所言，本研究發現有「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」、「內容經濟易用相關面向」和「平台接近有用相關面向」四種閱聽人資源面向的資源供有線網路、無線網路與行動網路三種數位新聞／資訊平台使用。以下，將針對不同性別的閱聽人對三種數位新聞／資訊平台在四個閱聽人資源面向上的滿意程度帶入 Dimmick(1993)的利基寬度公式做計算，可獲得表 4-3-1 所示的各項利基寬度值。

表 4-3-1 不同性別閱聽人對三種數位新聞／資訊平台獲得之利基寬度值

	資源面向	有線網路	無線網路	行動網路	大小關係
女性	內容資訊有用相關面向	0.8160	0.7340	0.5571	有線>無線>行動
	平台便利易用相關面向	0.8506	0.7273	0.5607	有線>無線>行動
	內容經濟易用相關面向	0.8559	0.7307	0.4979	有線>無線>行動
	平台接近有用相關面向	0.6867	0.7157	0.6853	無線>有線>行動
	<b>整體平均值</b>	<b>0.8023</b>	<b>0.7269</b>	<b>0.5753</b>	<b>有線&gt;無線&gt;行動</b>
男性	內容資訊有用相關面向	0.8090	0.7408	0.5621	有線>無線>行動
	平台便利易用相關面向	0.8390	0.7266	0.5697	有線>無線>行動
	內容經濟易用相關面向	0.8368	0.7273	0.4997	有線>無線>行動
	平台接近有用相關面向	0.6629	0.7027	0.6859	無線>行動>有線
	<b>整體平均值</b>	<b>0.7869</b>	<b>0.7244</b>	<b>0.5794</b>	<b>有線&gt;無線&gt;行動</b>

註：利基寬度值介於 0 到 1 之間，計算出之利基寬度值最小可能為 0，最大可能為 1。

資料來源：本研究自製

從表 4-3-1 所示的各項利基寬度值可以發現，女性閱聽人和男性閱聽人對三種數位新聞／資訊平台在四個閱聽人資源面向上的滿意程度趨於一致，因此將結果一併敘述。在四個閱聽人資源面向中，不論女性或男性閱聽人在「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」和「內容經濟易用相關面向」上都對有線網路的評價最高，這顯示了有線網路在這三個閱聽人資源面向上有較多元的資源得以運用，因此可說有線網路屬於通才，能同時滿足女性和男性的閱聽人，較能朝向普化的發展。行動網路從女性和男性閱聽人獲得的滿意評價則在三個數位新聞／資訊平台的比較中居於相對劣勢，這顯示了行動網路在這三個閱聽人資源面向上的資源運用是較專一的，因此可說行動網路屬於專才。無線網路從女性和男性閱聽人獲得的滿意評價則在三個數位新聞／資訊平台的比較中居中，這顯示了無線網路在這三個閱聽人資源面向上的資源運用是介於多元化和專一化之間，但由於無線網路獲得的利基寬度值也頗高，因此可能在資源的取得上仍較偏向多元化，也因此可說無線網路較屬於通才。

女性閱聽人和男性閱聽人對三種數位新聞／資訊平台在四個閱聽人資源面向上的滿意程度唯一不同之處在於「平台接近有用相關面向」上。在此一面向上，女性和男性閱聽人都認為無線網路在這三個閱聽人資源面向上有較多元的資源得以運用，因此可說無線網路屬於通才，能同時滿足女性和男性的閱聽人，較能朝向普化的發展。但女性閱聽人普遍對行動網路的滿意評價在三個數位新聞／資訊平台的比較中相對較低，這顯示了行動網路在這三個閱聽人資源面向上的資源運用是較專一的，因此可說行動網路屬於專才；男性閱聽人則是對有線網路的滿意評價在三個數位新聞／資訊平台的比較中相對較低，這顯示了有線網路在這三個閱聽人資源面向上的資源運用是較專一的，因此可說有線網路屬於專才。

在根據上述對不同性別者取得之利基寬度值，以下將不同性別者在使用不同數位新聞／資訊平台的利基寬度值大小做出整理，如表 4-3-2 所示。

**表 4-3-2 不同性別閱聽人對三種數位新聞／資訊平台獲得之利基寬度值比較**

資源面向	有線網路	無線網路	行動網路
內容資訊有用相關面向	一 > 二	二 > 一	二 > 一
平台便利易用相關面向	一 > 二	一 > 二	二 > 一
內容經濟易用相關面向	一 > 二	一 > 二	二 > 一
平台接近有用相關面向	一 > 二	一 > 二	二 > 一
<b>整體平均值</b>	一 > 二	一 > 二	二 > 一

註：閱聽人在性別的區別上分為兩個集群，分別是：集群一：「女性」和集群二：「男性」

**資料來源：本研究自製**

觀察有線網路在「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」、「內容經濟易用相關面向」和「平台接近有用相關面向」四個閱聽人資源面向上的利基寬度值可以發現，有線網路在女性閱聽人所使用的資源最多元，也最能滿足其需求，也朝向通才發展。

接著再觀察無線網路在「內容資訊有用相關面向」這個閱聽人資源面向上的利基寬度值，可以發現無線網路在男性閱聽人所使用的資源最多元，也最能滿足

其需求，也朝向通才發展；而從無線網路在「內容經濟易用相關面向」、「平台接近有用相關面向」和「平台便利易用相關面向」三個閱聽人資源面向上的利基寬度值，可以發現無線網路在女性閱聽人所使用的資源最多元，也最能滿足其需求，也朝向通才發展。

最後再觀察行動網路在「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」、「內容經濟易用相關面向」和「平台接近有用相關面向」四個閱聽人資源面向上的利基寬度值可以發現，有線網路在男性閱聽人所使用的資源最多元，也最能滿足其需求，也朝向通才發展。

## (二) 利基重疊度

前項利基寬度的分析是幫助瞭解族群間資源使用的狀況，接下來利基重疊度的分析則是為了幫助能進一步瞭解族群間使用相同資源時的競爭狀況。在本研究中，閱聽人資源面向分為「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」、「內容經濟易用相關面向」和「平台接近有用相關面向」四種，表 4-3-3 是根據 Dimmick(1993)的利基重疊度公式所計算出之不同性別閱聽人使用有線網路、無線網路和行動網路三種數位新聞／資訊平台的利基重疊度值，詳細計算結果如表 4-3-3 所示。

表 4-3-3 不同性別閱聽人對三種數位新聞／資訊平台獲得之利基重疊度值

	資源面向	有線網路／無線網路	有線網路／行動網路	無線網路／行動網路
女性	內容資訊有用相關面向	0.3605	1.0682	0.7721
	平台便利易用相關面向	0.5379	1.1969	0.7458
	內容經濟易用相關面向	0.6638	1.4807	1.0000
	平台接近有用相關面向	0.7253	0.9843	0.7654
男性	內容資訊有用相關面向	0.3082	1.0160	0.7146
	平台便利易用相關面向	0.4921	1.1281	0.7347
	內容經濟易用相關面向	0.5746	1.4005	0.9876
	平台接近有用相關面向	0.7189	1.1368	0.6791

資料來源：本研究自製

透過表 4-3-3 中各項數據可以發現，女性受訪者在「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」、「內容經濟易用相關面向」和「平台接近有用相關面向」四個閱聽人資源面向上，都認為有線網路和無線網路間的利基重疊度值最小，也就是有線網路和無線網路間的競爭最激烈，兩者間也呈現互為替代品的角色。

男性受訪者則在「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」和「內容經濟易用相關面向」三個閱聽人資源面向上都是有線網路和無線網路間的利基重疊度值最小，也就是有線網路和無線網路間的競爭最激烈，兩者間也呈現互為替代品的角色。至於在「平台接近有用相關面向」上，男性受訪者認為是無線網路和行動網路的利基重疊度最小，也就是說無線網路和行動網路的競爭最激烈，兩者間也呈現互為替代品的關係。

另外表 4-3-3 中的數據也一致顯示，不論受訪者的性別是女性還是男性，在「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」、「內容經濟易用相關面向」和「平台接近有用相關面向」四個閱聽人資源面向上，都是有線網路和行動網路的利基重疊度值最大，也就是有線網路和行動網路間的競爭最為緩和，兩者間也呈現互為互補品的關係。

**表 4-3-4 不同性別閱聽人對三種數位新聞／資訊平台獲得之利基重疊度值比較**

資源面向	有線網路／無線網路	有線網路／行動網路	無線網路／行動網路
內容資訊有用相關面向	一 > 二	一 > 二	一 > 二
平台便利易用相關面向	一 > 二	一 > 二	一 > 二
內容經濟易用相關面向	一 > 二	一 > 二	一 > 二
平台接近有用相關面向	一 > 二	二 > 一	一 > 二
<b>整體平均值</b>	一 > 二	一 > 二	一 > 二

註：閱聽人在性別的區別上分為兩個集群，分別是：集群一：「女性」和集群二：「男性」

資料來源：本研究自製

從有線網路和無線網路的利基重疊度值來看，不論是在「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」、「內容經濟易用相關面向」或「平台接近有用相關面向」上，有線網路和無線網路對男性閱聽人資源的競爭最激烈，對女性閱聽人資源的競爭最緩和。

再從有線網路和行動網路的利基重疊度值來看，在「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」或「內容經濟易用相關面向」上，有線網路和行動網路對男性閱聽人資源的競爭最激烈，對女性閱聽人資源的競爭最緩和；但在「平台接近有用相關面向」上，有線網路和行動網路對女性閱聽人資源的競爭最激烈，對男性閱聽人資源的競爭最緩和。

最後從無線網路和行動網路的利基重疊度值來看，不論是在「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」、「內容經濟易用相關面向」或「平台接近有用相關面向」上，有線網路和無線網路對男性閱聽人資源的競爭最激烈，對女性閱聽人資源的競爭最緩和。

### **(三) 利基優勢**

Dimmick(2006)曾指出，利基優勢的測量能夠計算競爭者之間相對的優勢，而本研究將把不同性別閱聽人對三種數位新聞／資訊平台在四個閱聽人資源面向上的滿足獲得狀況帶入 Dimmick(1993)所提出的利基優勢公式做計算，所得之各項利基優勢值如表 4-3-5 所示：

表 4-3-5 不同性別閱聽人對三種數位新聞／資訊平台獲得之利基優勢值

	資源面向	有線網路／無線網路	有線網路／行動網路	無線網路／行動網路
女性	內容資訊有用 相關面向	有線 > 無線 (2.5013)(0.2227) t=9.390*** (N=233)	有線 > 行動 (3.8562)(0.1614) t=19.013*** (N=233)	無線 > 行動 (3.0193)(0.3026) t=13.565*** (N=233)
	平台便利易用 相關面向	有線 > 無線 (3.5947)(0.3057) t=12.608*** (N=233)	有線 > 行動 (4.1054)(0.1993) t=20.828*** (N=233)	無線 > 行動 (2.9642)(0.4063) t=12.467*** (N=233)
	內容經濟易用 相關面向	有線 > 無線 (2.8684)(0.5594) t=10.123*** (N=233)	有線 > 行動 (4.0415)(0.1845) t=22.123*** (N=233)	無線 > 行動 (3.2203)(0.1831) t=15.302*** (N=233)
	平台接近有用 相關面向	無線 > 有線 (1.7926)(1.3677) t= -1.802** (N=233)	有線 > 行動 (1.8727)(1.6953) t=0.069 (N=233)	無線 > 行動 (2.0315)(1.4692) t=2.911** (N=233)
	內容資訊有用 相關面向	有線 > 無線 (2.4881)(0.1746) t=8.938*** (N=268)	有線 > 行動 (3.6754)(0.1172) t=18.978*** (N=268)	無線 > 行動 (3.1496)(0.2646) t=14.140*** (N=268)
	平台便利易用 相關面向	有線 > 無線 (3.3429)(0.2782) t=12.487*** (N=268)	有線 > 行動 (3.8313)(0.3076) t=19.102*** (N=268)	無線 > 行動 (2.9337)(0.5166) t=12.401*** (N=268)
男性	內容經濟易用 相關面向	有線 > 無線 (2.6878)(0.5050) t=9.957*** (N=268)	有線 > 行動 (3.9428)(0.1803) t=22.200*** (N=268)	無線 > 行動 (3.0274)(0.1978) t=15.019*** (N=268)
	平台接近有用 相關面向	無線 > 有線 (1.9167)(1.2823) t= -2.673** (N=268)	行動 > 有線 (2.0174)(1.7985) t= -1.064* (N=268)	無線 > 行動 (1.5697)(1.4415) t=1.145* (N=268)

\*P<.05, \*\*P<.01, \*\*\*P<.001

資料來源：本研究自製

不論閱聽人的性別為女性或男性，在有線網路和無線網路的利基優勢值呈現上趨於一致。整體上來說，都認為在「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」、「內容經濟易用相關面向」和「平台接近有用相關面向」四個閱聽人資源面向上，有線網路比無線網路具有利基優勢。

至於在有線網路和行動網路的利基優勢比較上，女性閱聽人認為在「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」、「內容經濟易用相關面向」和「平台接近有用相關面向」四個閱聽人資源面向上，有線網路比行動網路具有利基優勢；男性閱聽人則是在「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」和「內容經濟易用相關面向」上，認為有線網路比行動網路具有利基優勢，而在「平台接近有用相關面向」卻是行動網路比有線網路具有利基優勢。

在無線網路和行動網路的利基優勢比較上，女性閱聽人認為在「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」、「內容經濟易用相關面向」和「平台接近有用相關面向」四個閱聽人資源面向上，無線網路比行動網路具有利基優勢；男性閱聽人則是在「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」和「內容經濟易用相關面向」上，認為無線網路比行動網路具有利基優勢，在「平台接近有用相關面向」卻是行動網路比無線網路具有利基優勢。

若根據性別的不同，將閱聽人分成「女性」和「男性」兩個集群，並深入觀察性別的不同是否影響閱聽人對三種數位新聞／資訊平台的滿足獲得狀況，並進而改變三種數位新聞／資訊平台的利基優勢，其分析結果如表 4-3-6 所示。

**表 4-3-6 不同性別閱聽人對三種數位新聞／資訊平台獲得之利基優勢值比較**

資源面向	有線網路／無線網路		有線網路／行動網路		無線網路／行動網路	
	有線 > 無線	無線 > 有線	有線 > 行動	行動 > 有線	無線 > 行動	行動 > 無線
內容資訊有用 相關面向	集群一、二		集群一、二		集群一、二	
平台便利易用 相關面向	集群一、二		集群一、二		集群一、二	
內容經濟易用 相關面向	集群一、二		集群一、二		集群一、二	
平台接近有用 相關面向		集群一、二	集群一	集群二	集群一	集群二

註：閱聽人在性別的區別上分為兩個集群，分別是：集群一：「女性」和集群二：「男性」

資料來源：本研究自製

根據表 4-3-6 所示，閱聽人性別的不同，使閱聽人對三種數位新聞／資訊平台的滿足獲得狀況與整體閱聽人的評斷狀況略有不同。其中，女性閱聽人在「平台接近有用相關面向」，對有線網路與行動網路的利基優勢判定上，與整體閱聽人認為行動網路的利基優勢大於有線網路的結果不同，女性閱聽人認為有線網路的利基優勢大於行動網路。同樣的狀況發生在女性閱聽人在「平台接近有用相關面向」，對無線網路與行動網路的利基優勢判定上，女性閱聽人與整體閱聽人認為行動網路的利基優勢大於無線網路的結果不同，女性閱聽人認為無線網路的利基優勢大於行動網路。因此，從上述的數據可以發現，閱聽人性別的不同也對三種數位新聞／資訊平台的利基優勢造成若干的改變。

#### （四） 小結

根據吳文俊（2004）所言，要對族群間的替代或互補情形有確實的瞭解，必須同時觀察族群間的利基寬度、利基重疊度與利基優勢。故以下將本研究蒐集不同性別閱聽人對三種數位新聞／資訊平台的滿足獲得分數加以計算，利基寬度、利基重疊度與利基優勢並將獲得之數值整理如表 4-3-7 所示。

表 4-3-7 不同性別閱聽人對三種數位新聞／資訊平台獲得之利基比較

	資源面向	利基寬度	利基重疊度	利基優勢
女性	內容資訊有用相關面向	有線網路最寬 無線網路次之 行動網路最窄	有線／無線（替代品） 有線／行動（互補品）	有線網路優於無線網路優於行動網路
	平台便利易用相關面向	有線網路最寬 無線網路次之 行動網路最窄	有線／無線（替代品） 有線／行動（互補品）	有線網路優於無線網路優於行動網路
	內容經濟易用相關面向	有線網路最寬 無線網路次之 行動網路最窄	有線／無線（替代品） 有線／行動（互補品）	有線網路優於無線網路優於行動網路
	平台接近有用相關面向	無線網路最寬 有線網路次之 行動網路最窄	有線／無線（替代品） 有線／行動（互補品）	無線網路優於有線網路優於行動網路
男性	內容資訊有用相關面向	有線網路最寬 無線網路次之 行動網路最窄	有線／無線（替代品） 有線／行動（互補品）	有線網路優於無線網路優於行動網路
	平台便利易用相關面向	有線網路最寬 無線網路次之 行動網路最窄	有線／無線（替代品） 有線／行動（互補品）	有線網路優於無線網路優於行動網路
	內容經濟易用相關面向	有線網路最寬 無線網路次之 行動網路最窄	有線／無線（替代品） 有線／行動（互補品）	有線網路優於無線網路優於行動網路
	平台接近有用相關面向	無線網路最寬 行動網路次之 有線網路最窄	無線／行動（替代品） 有線／行動（互補品）	無線網路優於行動網路優於有線網路

資料來源：本研究自製

根據表 4-3-7 所示，整體上來說，閱聽人性別的不同，並未令其對三種數位新聞／資訊平台的滿意度造成太大的改變，而以此為基礎所做的利基分析亦未和針對整體閱聽人所做測量之結果產生太大出入。

在利基寬度的分析上，依舊於「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」和「內容經濟易用相關面向」上，呈現有線網路最寬，無線網路次之，

行動網路最窄的情況；僅在「平台接近有用相關面向」上，呈現無線網路最寬，行動網路次之，有線網路最窄的情況。

在利基重疊度的分析上，依舊於「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」和「內容經濟易用相關面向」上，呈現有線網路和無線網路競爭最激烈，無線網路和行動網路次之，有線網路和行動網路競爭最和緩的情況；僅在「平台接近有用相關面向」上，呈現無線網路和行動網路競爭最激烈，有線網路和無線網路次之，有線網路和行動網路競爭最和緩的情況。

在利基優勢的分析上，依舊於「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」和「內容經濟易用相關面向」上，呈現有線網路優於無線網路，無線網路又優於行動網路的情況；僅在「平台接近有用相關面向」上，呈現無線網路優於行動網路，行動網路又優於有線網路的情況。

## 二、職業差異與利基分析

其次，為更仔細區分閱聽人不同性質，繼續由閱聽人在職業上的不同來區分整體的閱聽人，希望瞭解「學生」和「非學生」的閱聽人對三種數位新聞／資訊平台的滿意度是否具有差異性。

### （一）利基寬度

如前述所言，本研究發現可供有線網路、無線網路與行動網路三種數位新聞／資訊平台使用的閱聽人資源面向資源有「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」、「內容經濟易用相關面向」和「平台接近有用相關面向」四種。以下，將針對不同職業的閱聽人對三種數位新聞／資訊平台在四個閱聽人資源面向上的滿意程度帶入 Dimmick(1993)的利基寬度公式做計算，可獲得表 4-3-8 所示的各項利基寬度值。

表 4-3-8 不同職業閱聽人對三種數位新聞／資訊平台獲得之利基寬度值

	資源面向	有線網路	無線網路	行動網路	大小關係
學生	內容資訊有用相關面向	0.8222	0.7397	0.5571	有線>無線>行動
	平台便利易用相關面向	0.8545	0.7262	0.5598	有線>無線>行動
	內容經濟易用相關面向	0.8584	0.7295	0.4920	有線>無線>行動
	平台接近有用相關面向	0.6891	0.7147	0.6920	無線>行動>有線
	<b>整體平均值</b>	<b>0.8061</b>	<b>0.7275</b>	<b>0.5752</b>	<b>有線&gt;無線&gt;行動</b>
非學生	內容資訊有用相關面向	0.7983	0.7347	0.5636	有線>無線>行動
	平台便利易用相關面向	0.8303	0.7280	0.5735	有線>無線>行動
	內容經濟易用相關面向	0.8277	0.7280	0.5084	有線>無線>行動
	平台接近有用相關面向	0.6526	0.7003	0.6767	無線>行動>有線
	<b>整體平均值</b>	<b>0.7772</b>	<b>0.7228</b>	<b>0.5806</b>	<b>有線&gt;無線&gt;行動</b>

註：利基寬度值介於 0 到 1 之間，計算出之利基寬度值最小可能為 0，最大可能為 1。

資料來源：本研究自製

從表 4-3-8 所示的各項利基寬度值可以發現，學生閱聽人和非學生閱聽人對三種數位新聞／資訊平台在四個閱聽人資源面向上的滿意程度完全雷同，因此將結果一併敘述。在四個閱聽人資源面向中，不論學生或非學生閱聽人在「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」和「內容經濟易用相關面向」上都對有線網路的評價最高，這顯示了有線網路在這三個閱聽人資源面向上有較多元的資源得以運用，因此可說有線網路屬於通才，能同時滿足學生和非學生的閱聽人，較能朝向普化的發展。行動網路從學生和非學生閱聽人獲得的滿意評價則在三個數位新聞／資訊平台的比較中居於相對劣勢，這顯示了行動網路在這三個閱聽人資源面向上的資源運用是較專一的，因此可說行動網路屬於專才。無線網路從學生和非學生閱聽人獲得的滿意評價則在三個數位新聞／資訊平台的比較中居中，這顯示了無線網路在這三個閱聽人資源面向上的資源運用是介於多元化和專一化之間，但由於無線網路獲得的利基寬度值也頗高，因此可能在資源的取得上仍較偏向多元化，也因此可說無線網路較屬於通才。

另外，在「平台接近有用相關面向」上，不論學生或非學生閱聽人都對無線網路的評價最高，這顯示了無線網路在這三個閱聽人資源面向上有較多元的資源得以運用，因此可說無線網路屬於通才，能同時滿足學生和非學生的閱聽人，較能朝向普化的發展。有線網路從學生和非學生閱聽人獲得的滿意評價則在三個數位新聞／資訊平台的比較中居於相對劣勢，這顯示了有線網路在這三個閱聽人資源面向上的資源運用是較專一的，因此可說有線網路屬於專才。行動網路從學生和非學生閱聽人獲得的滿意評價則在三個數位新聞／資訊平台的比較中居中，這顯示了行動網路在這三個閱聽人資源面向上的資源運用是介於多元化和專一化之間，但由於行動網路獲得的利基寬度值也頗高，因此可能在資源的取得上仍較偏向多元化，也因此可說行動網路較屬於通才。

根據上述對不同職業者取得之利基寬度值，以下將不同職業者在使用不同數位新聞／資訊平台的利基寬度值大小做出整理如表 4-3-9。

**表 4-3-9 不同職業閱聽人對三種數位新聞／資訊平台獲得之利基寬度值比較**

資源面向	有線網路	無線網路	行動網路
內容資訊有用相關面向	一 > 二	一 > 二	二 > 一
平台便利易用相關面向	一 > 二	二 > 一	二 > 一
內容經濟易用相關面向	一 > 二	一 > 二	二 > 一
平台接近有用相關面向	一 > 二	一 > 二	一 > 二
<b>整體平均值</b>	一 > 二	一 > 二	二 > 一

註：閱聽人在職業的區別上分為兩個集群，分別是：集群一：「學生」和集群二：「非學生」

資料來源：本研究自製

觀察有線網路在「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」、「內容經濟易用相關面向」和「平台接近有用相關面向」四個閱聽人資源面向上的利基寬度值可以發現，有線網路在學生族群所使用的資源最多元，也最能滿足其需求，也朝向通才發展。

接著再觀察無線網路在「內容資訊有用相關面向」、「內容經濟易用相關面向」和「平台接近有用相關面向」三個閱聽人資源面向上的利基寬度值，可以發現無線網路在學生族群所使用的資源最多元，也最能滿足其需求，也朝向通才發展；而從無線網路在「平台便利易用相關面向」的利基寬度值，可以發現無線網路在非學生族群所使用的資源最多元，也最能滿足其需求，也朝向通才發展。

最後再觀察行動網路在「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」和「內容經濟易用相關面向」三個閱聽人資源面向上的利基寬度值，可以發現行動網路在非學生族群所使用的資源最多元，也最能滿足其需求，也朝向通才發展；而行動網路「平台接近有用相關面向」的利基寬度值，可以發現行動網路在學生族群所使用的資源最多元，也最能滿足其需求，也朝向通才發展。

根據陳德列（2007）在研究手機電視採用意願的研究中發現，學生族群對新媒體相關的知識有一定程度的吸取，對新媒體的興趣及採用意願都高，但基於經濟因素故無法大量使用新科技，而非學生族群可動用之金錢較多，使用行動網路的機會自然比學生族群大。因此，學生族群在「平台接近有用相關面向」的利基寬度值上，才會呈現這樣的數據。

## （二） 利基重疊度

前項透過利基寬度所做的分析是幫助瞭解族群間資源使用的狀況，而以下利用利基重疊度所做的分析則是為了幫助能進一步瞭解族群間使用相同資源時的競爭狀況。在本研究中，閱聽人資源面向分為「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」、「內容經濟易用相關面向」和「平台接近有用相關面向」四種，表 4-3-10 是根據 Dimmick(1993)的利基重疊度公式所計算出之不同職業閱聽人使用有線網路、無線網路和行動網路三種數位新聞／資訊平台的利基重疊度值，詳細計算結果如下：

表 4-3-10 不同職業閱聽人對三種數位新聞／資訊平台獲得之利基重疊度值

	資源面向	有線網路／無線網路	有線網路／行動網路	無線網路／行動網路
學生	內容資訊有用相關面向	0.3621	1.0877	0.7973
	平台便利易用相關面向	0.5578	1.2150	0.7505
	內容經濟易用相關面向	0.6633	1.5040	1.0114
	平台接近有用相關面向	0.7327	1.0626	0.6166
非學生	內容資訊有用相關面向	0.2909	0.9736	0.7481
	平台便利易用相關面向	0.4509	1.0828	0.7249
	內容經濟易用相關面向	0.5497	1.3446	0.9679
	平台接近有用相關面向	0.7067	1.0705	0.6587

資料來源：本研究自製

透過表 4-3-10 中各項數據可以發現，不論受訪者的職業是學生或非學生，在「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」和「內容經濟易用相關面向」三個閱聽人資源面向上都是有線網路和無線網路間的利基重疊度值最小，也就是有線網路和無線網路間的競爭最激烈，兩者間也呈現互為替代品的角色。但在「平台接近有用相關面向」上，不論受訪者的職業是學生或非學生，都認為是無線網路和行動網路的利基重疊度最小，也就是說無線網路和行動網路的競爭最激烈，兩者間也呈現互為替代品的關係。

另外表 4-3-10 中的數據也一致顯示，不論受訪者的職業是學生或非學生，在「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」、「內容經濟易用相關面向」和「平台接近有用相關面向」四個閱聽人資源面向上，都是有線網路和行動網路的利基重疊度值最大，也就是有線網路和行動網路間的競爭最為緩和，兩者間也呈現互為互補品的關係。

**表 4-3-11 不同職業閱聽人對三種數位新聞／資訊平台獲得之利基重疊度值比較**

資源面向	有線網路／無線網路	有線網路／行動網路	無線網路／行動網路
內容資訊有用相關面向	一 > 二	一 > 二	一 > 二
平台便利易用相關面向	一 > 二	一 > 二	一 > 二
內容經濟易用相關面向	一 > 二	一 > 二	一 > 二
平台接近有用相關面向	一 > 二	二 > 一	二 > 一
<b>整體平均值</b>	一 > 二	一 > 二	一 > 二

註：閱聽人在職業的區別上分為兩個集群，分別是：集群一：「學生」和集群二：「非學生」

**資料來源：本研究自製**

從有線網路和無線網路的利基優勢值來看，不論是在「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」、「內容經濟易用相關面向」或「平台接近有用相關面向」上，有線網路和無線網路對非學生族群資源的競爭最激烈，對學生族群資源的競爭最緩和。

再從有線網路和行動網路的利基優勢值來看，在「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」或「內容經濟易用相關面向」上，有線網路和行動網路對非學生族群資源的競爭最激烈，對學生族群資源的競爭最緩和；但在「平台接近有用相關面向」上，有線網路和行動網路對學生族群資源的競爭最激烈，對非學生族群資源的競爭最緩和。

最後從無線網路和行動網路的利基優勢值來看，在「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」或「內容經濟易用相關面向」上，無線網路和行動網路對非學生族群資源的競爭最激烈，對學生族群資源的競爭最緩和；但在「平台接近有用相關面向」上，無線網路和行動網路對學生族群資源的競爭最激烈，對非學生族群資源的競爭最緩和。

### **(三) 利基優勢**

Dimmick(2006)曾指出，利基優勢的測量能夠計算競爭者之間相對的優勢，而本研究將把不同性別閱聽人對三種數位新聞／資訊平台在四個閱聽人資源面向

上的滿足獲得狀況帶入 Dimmick(1993)所提出的利基優勢公式做計算，所得之各項利基優勢值如表 4-3-12 所示。

不論閱聽人的職業為學生或非學生，在有線網路和無線網路的利基優勢值呈現上趨於一致。整體上來說，都認為在「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」和「內容經濟易用相關面向」三個閱聽人資源面向上，有線網路比無線網路具有利基優勢；在「平台接近有用相關面向」則是無線網路比有線網路具有利基優勢。

表 4-3-12 不同職業閱聽人對三種數位新聞／資訊平台獲得之利基優勢值

	資源面向	有線網路／無線網路	有線網路／行動網路	無線網路／行動網路
學生	內容資訊有用 相關面向	有線 > 無線 (2.6242)(0.1966) t=10.379*** (N=293)	有線 > 行動 (3.7867)(0.1334) t=22.245*** (N=293)	無線 > 行動 (3.3821)(0.3119) t=15.282*** (N=293)
	平台便利易用 相關面向	有線 > 無線 (3.5502)(0.3079) t=14.708*** (N=293)	有線 > 行動 (4.0679)(0.1904) t=23.781*** (N=293)	無線 > 行動 (2.9731)(0.4285) t=13.641*** (N=293)
	內容經濟易用 相關面向	有線 > 無線 (2.9795)(0.5063) t=11.833*** (N=293)	有線 > 行動 (4.1047)(0.1445) t=25.422*** (N=293)	無線 > 行動 (3.1536)(0.1809) t=16.891*** (N=293)
	平台接近有用 相關面向	無線 > 有線 (1.8396)(1.3584) t= -1.788** (N=293)	行動 > 有線 (1.8942)(1.8339) t= -0.144 (N=293)	無線 > 行動 (1.4471)(1.3481) t=1.708** (N=293)
	內容資訊有用 相關面向	有線 > 無線 (2.3111)(0.1976) t=8.256*** (N=208)	有線 > 行動 (3.7212)(0.1438) t=16.109*** (N=208)	無線 > 行動 (3.0827)(0.2779) t=12.262*** (N=208)
	平台便利易用 相關面向	有線 > 無線 (3.3328)(0.2671) t=11.469*** (N=208)	有線 > 行動 (3.8050)(0.3515) t=17.142*** (N=208)	無線 > 行動 (2.9124)(0.5171) t=11.072*** (N=208)
非學生	內容經濟易用 相關面向	有線 > 無線 (2.4792)(0.5641) t=8.350*** (N=208)	有線 > 行動 (3.8253)(0.2356) t=18.611*** (N=208)	無線 > 行動 (3.9657)(0.2051) t=13.150*** (N=208)
	平台接近有用 相關面向	無線 > 有線 (1.8862)(1.2708) t= -2.902** (N=208)	行動 > 有線 (1.8317)(1.8301) t= -1.039* (N=208)	無線 > 行動 (1.6955)(1.3638) t=1.504* (N=208)

\*P<.05, \*\*P<.01, \*\*\*P<.001

**資料來源：本研究自製**

至於在有線網路和行動網路的利基優勢值呈現上，學生族群的閱聽人認為在「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」和「內容經濟易用相關面向」三個閱聽人資源面向上，有線網路比行動網路具有利基優勢，在「平台接近有用相關面向」則是行動網路比有線網路具有利基優勢；非學生族群的閱聽人則認為在「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」、「內容經濟易用相關面向」和「平台接近有用相關面向」四個閱聽人資源面向上，有線網路比行動網路具有利基優勢。

若根據職業的不同，將閱聽人分成「學生」和「非學生」兩個集群，並深入觀察工作狀況的不同是否影響閱聽人對三種數位新聞／資訊平台的滿足獲得狀況，並進而改變三種數位新聞／資訊平台的利基優勢，其分析結果如表 4-3-13 所示。

**表 4-3-13 不同職業閱聽人對三種數位新聞／資訊平台獲得之利基優勢值比較**

資源面向	有線網路／無線網路		有線網路／行動網路		無線網路／行動網路	
	有線>無線	無線>有線	有線>行動	行動>有線	無線>行動	行動>無線
內容資訊有用 相關面向	集群一、二		集群一、二		集群一、二	
平台便利易用 相關面向	集群一、二		集群一、二		集群一、二	
內容經濟易用 相關面向	集群一、二		集群一、二		集群一、二	
平台接近有用 相關面向	集群一、二		集群一、二		集群一、二	

註：閱聽人在職業的區別上分為兩個集群，分別是：集群一：「學生」和集群二：「非學生」

**資料來源：本研究自製**

根據表 4-3-13 所示，不論閱聽人的職業如何，閱聽人對三種數位新聞／資訊平台的滿足獲得狀況與整體閱聽人的評斷狀況相同，因此閱聽人職業的不同也未改變三種數位新聞／資訊平台的利基優勢。

#### (四) 小結

整體來說，在分析族群間的競爭關係時，若只對利基寬度、利基重疊度或利基優勢進行觀察，無法看出族群間競爭的全貌，換言之，研究時必須透過對利基寬度、利基重疊度和利基優勢的同時觀察，才能對族群間的競爭關係有整體性的瞭解，李世清（2006）。以下將依不同職業閱聽人對三種數位新聞／資訊平台的滿足獲得計算之利基寬度、利基重疊度和利基優勢結果整理如表 4-3-14 所示。

表 4-3-14 不同職業閱聽人對三種數位新聞／資訊平台獲得之利基比較

	資源面向	利基寬度	利基重疊度	利基優勢
學生	內容資訊有用相關面向	有線網路最寬 無線網路次之 行動網路最窄	有線／無線（替代品） 有線／行動（互補品）	有線網路優於無線網路優於行動網路
	平台便利易用相關面向	有線網路最寬 無線網路次之 行動網路最窄	有線／無線（替代品） 有線／行動（互補品）	有線網路優於無線網路優於行動網路
	內容經濟易用相關面向	有線網路最寬 無線網路次之 行動網路最窄	有線／無線（替代品） 有線／行動（互補品）	有線網路優於無線網路優於行動網路
	平台接近有用相關面向	無線網路最寬 行動網路次之 有線網路最窄	無線／行動（替代品） 有線／行動（互補品）	無線網路優於行動網路優於有線網路
非學生	內容資訊有用相關面向	有線網路最寬 無線網路次之 行動網路最窄	有線／無線（替代品） 有線／行動（互補品）	有線網路優於無線網路優於行動網路
	平台便利易用相關面向	有線網路最寬 無線網路次之 行動網路最窄	有線／無線（替代品） 有線／行動（互補品）	有線網路優於無線網路優於行動網路
	內容經濟易用相關面向	有線網路最寬	有線／無線（替代品）	有線網路優於無線網路優於行動網路

	無線網路次之	有線／行動（互補品）	
	行動網路最窄		
平台接近有用相關面向	無線網路最寬	無線／行動（替代品）	無線網路優於行動網路優於有線網路
	行動網路次之	有線／行動（互補品）	
	有線網路最窄		

資料來源：本研究自製

根據表 4-3-14 所示，整體上來說，閱聽人職業的不同，並未令其對三種數位新聞／資訊平台的滿意度造成太大的改變，而以此為基礎所做的利基分析亦未和針對整體閱聽人所做測量之結果產生太大出入。

在利基寬度的分析上，依舊於「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」和「內容經濟易用相關面向」上，呈現有線網路最寬，無線網路次之，行動網路最窄的情況；僅在「平台接近有用相關面向」上，呈現無線網路最寬，行動網路次之，有線網路最窄的情況。

在利基重疊度的分析上，依舊於「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」和「內容經濟易用相關面向」上，呈現有線網路和無線網路競爭最激烈，無線網路和行動網路次之，有線網路和行動網路競爭最和緩的情況；僅在「平台接近有用相關面向」上，呈現無線網路和行動網路競爭最激烈，有線網路和無線網路次之，有線網路和行動網路競爭最和緩的情況。

在利基優勢的分析上，依舊於「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」和「內容經濟易用相關面向」上，呈現有線網路優於無線網路，無線網路又優於行動網路的情況；僅在「平台接近有用相關面向」上，呈現無線網路優於行動網路，行動網路又優於有線網路的情況。

### 三、工作狀況差異與利基分析

最後，仍為更仔細區分不同性質的閱聽人，再由閱聽人在工作狀況上的不同來區分整體的閱聽人，希望瞭解「室內工作居多」和「室外工作居多」的閱聽人對三種數位新聞／資訊平台的滿意度是否具有差異性。

## (一) 利基寬度

如前述所言，本研究發現有「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」、「內容經濟易用相關面向」和「平台接近有用相關面向」四種可供有線網路、無線網路與行動網路三種數位新聞／資訊平台使用的閱聽人資源。以下，將針對不同工作狀況的閱聽人對三種數位新聞／資訊平台在四個閱聽人資源面向上的滿意程度帶入 Dimmick(1993)的利基寬度公式做計算，可獲得表 4-3-15 所示的各項利基寬度值。

從表 4-3-15 所顯示的各項利基寬度值可以發現，室內工作居多之閱聽人和室外工作居多之閱聽人對三種數位新聞／資訊平台在四個閱聽人資源面向上的滿意程度趨於一致，因此將結果一併敘述。在四個閱聽人資源面向中，不論室內工作居多之閱聽人或室外工作居多之閱聽人在「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」和「內容經濟易用相關面向」上都對有線網路的評價最高，這顯示了有線網路在這三個閱聽人資源面向上有較多元的資源得以運用，因此可說有線網路屬於通才，能同時滿足室內工作居多和室外工作居多的閱聽人，較能朝向普化的發展。行動網路從室內工作居多和室外工作居多的閱聽人獲得的滿意評價則在三個數位新聞／資訊平台的比較中居於相對劣勢，這顯示了行動網路在這三個閱聽人資源面向上的資源運用是較專一的，因此可說行動網路屬於專才。無線網路從室內工作居多和室外工作居多的閱聽人獲得的滿意評價則在三個數位新聞／資訊平台的比較中居中，這顯示了無線網路在這三個閱聽人資源面向上的資源運用是介於多元化和專一化之間，但由於無線網路獲得的利基寬度值也頗高，因此可能在資源的取得上仍較偏向多元化，也因此可說無線網路較屬於通才。

表 4-3-15 不同工作狀況閱聽人對三種數位新聞／資訊平台獲得之利基寬度值

	資源面向	有線網路	無線網路	行動網路	大小關係
室外工作居多	內容資訊有用相關面向	0.8106	0.7393	0.5646	有線 > 無線 > 行動
	平台便利易用相關面向	0.8454	0.7315	0.5686	有線 > 無線 > 行動
	內容經濟易用相關面向	0.8445	0.7335	0.4977	有線 > 無線 > 行動
	平台接近有用相關面向	0.6772	0.7103	0.6905	無線 > 行動 > 有線
	<b>整體平均值</b>	<b>0.7945</b>	<b>0.7287</b>	<b>0.5804</b>	<b>有線 &gt; 無線 &gt; 行動</b>
室內工作居多	內容資訊有用相關面向	0.8013	0.7180	0.5386	有線 > 無線 > 行動
	平台便利易用相關面向	0.8280	0.6979	0.5507	有線 > 無線 > 行動
	內容經濟易用相關面向	0.8363	0.6886	0.4927	有線 > 無線 > 行動
	平台接近有用相關面向	0.6111	0.6959	0.6813	無線 > 行動 > 有線
	<b>整體平均值</b>	<b>0.7692</b>	<b>0.7001</b>	<b>0.5658</b>	<b>有線 &gt; 無線 &gt; 行動</b>

註：利基寬度值介於 0 到 1 之間，計算出之利基寬度值最小可能為 0，最大可能為 1。

資料來源：本研究自製

另外，在「平台接近有用相關面向」上，不論室內工作居多或室外工作居多的閱聽人都對無線網路的評價最高，這顯示了無線網路在這個閱聽人資源面向上有較多元的資源得以運用，因此可說無線網路屬於通才，能同時滿足室內工作居多和室外工作居多的閱聽人，較能朝向普化的發展。有線網路從室內工作居多和室外工作居多閱聽人獲得的滿意評價則在三個數位新聞／資訊平台的比較中居於相對劣勢，這顯示了有線網路在這三個閱聽人資源面向上的資源運用是較專一的，因此可說有線網路屬於專才。行動網路從室內工作居多和室外工作居多的閱聽人獲得之滿意評價則在三個數位新聞／資訊平台的比較中居中，這顯示了行動網路在這三個閱聽人資源面向上的資源運用是介於多元化和專一化之間，但由於行動網路獲得的利基寬度值也頗高，因此可能在資源的取得上仍較偏向多元化，也因此可說行動網路較屬於通才。

根據上述對不同工作狀況者取得之利基寬度值，以下將不同工作狀況者在使用不同數位新聞／資訊平台的利基寬度值大小做出整理如表 4-3-16。

表 4-3-16 不同工作狀況閱聽人對三種數位新聞／資訊平台獲得之利基寬度值比較

資源面向	有線網路	無線網路	行動網路
內容資訊有用相關面向	一 > 二	一 > 二	一 > 二
平台便利易用相關面向	一 > 二	一 > 二	一 > 二
內容經濟易用相關面向	一 > 二	一 > 二	一 > 二
平台接近有用相關面向	一 > 二	一 > 二	一 > 二
<b>整體平均值</b>	<b>一 &gt; 二</b>	<b>一 &gt; 二</b>	<b>一 &gt; 二</b>

註：閱聽人在工作狀況的區別上分為兩個集群，分別是：集群一：「室內居多」和集群二：「室外居多」

資料來源：本研究自製

觀察有線網路在「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」、「內容經濟易用相關面向」和「平台接近有用相關面向」四個閱聽人資源面向上的利基寬度值可以發現，有線網路在室內工作者所使用的資源最多元，也最能滿足其需求，也朝向通才發展。

接著再觀察無線網路在「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」、「內容經濟易用相關面向」和「平台接近有用相關面向」四個閱聽人資源面向上的利基寬度值，可以再次發現無線網路在室內工作者所使用的資源最多元，也最能滿足其需求，也朝向通才發展。

最後再觀察行動網路在「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」、「內容經濟易用相關面向」和「平台接近有用相關面向」四個閱聽人資源面向上的利基寬度值，依舊可以發現行動網路在室內工作者所使用的資源最多元，也最能滿足其需求，也朝向通才發展。

## (二) 利基重疊度

上述透過利基寬度所做的分析是用來瞭解族群間資源使用的狀況，而以下利用利基重疊度所做的分析則是為了用來進一步瞭解族群間使用相同資源時的競爭狀況。在本研究中，閱聽人資源面向分為「內容資訊有用相關面向」、「平台便

利易用相關面向」、「內容經濟易用相關面向」和「平台接近有用相關面向」四種，表 4-3-17 是根據 Dimmick(1993)的利基重疊度公式所計算出之不同工作狀況閱聽人使用有線網路、無線網路和行動網路三種數位新聞／資訊平台的利基重疊度值，詳細計算結果如下：

表 4-3-17 不同工作狀況閱聽人對三種數位新聞／資訊平台獲得之利基重疊度值

	資源面向	有線網路／無線網路	有線網路／行動網路	無線網路／行動網路
室內工作居多	內容資訊有用相關面向	0.3223	1.0203	0.7749
	平台便利易用相關面向	0.5049	1.1575	0.7550
	內容經濟易用相關面向	0.6076	1.4397	1.0160
	平台接近有用相關面向	0.6996	1.0574	0.6414
室外工作居多	內容資訊有用相關面向	0.3579	1.0544	0.7211
	平台便利易用相關面向	0.5244	1.1131	0.6355
	內容經濟易用相關面向	0.6725	1.3977	0.9123
	平台接近有用相關面向	0.7602	1.0175	0.5848

資料來源：本研究自製

透過表 4-3-17 中各項數據可以發現，不論受訪者的工作狀況是室內工作居多或室外工作居多，在「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」和「內容經濟易用相關面向」三個閱聽人資源面向上都是有線網路和無線網路間的利基重疊度值最小，也就是有線網路和無線網路間的競爭最激烈，兩者間也呈現互為替代品的角色。但在「平台接近有用相關面向」上，不論受訪者的工作狀況是室內工作居多或室外工作居多，都認為是無線網路和行動網路的利基重疊度最小，也就是說無線網路和行動網路的競爭最激烈，兩者間也呈現互為替代品的關係。

另外表 4-3-17 中的數據也一致顯示，不論受訪者的工作狀況是室內工作居多或室外工作居多，在「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」、「內容經濟易用相關面向」和「平台接近有用相關面向」四個閱聽人資源面向上，都是有線網路和行動網路的利基重疊度值最大，也就是有線網路和行動網路間的競爭最為緩和，兩者間也呈現互為互補品的關係。

表 4-3-18 不同工作狀況閱聽人對三種數位新聞／資訊平台獲得之利基寬重疊度值比較

資源面向	有線網路／無線網路	有線網路／行動網路	無線網路／行動網路
內容資訊有用相關面向	二 > 一	一 > 二	一 > 二
平台便利易用相關面向	二 > 一	一 > 二	一 > 二
內容經濟易用相關面向	二 > 一	一 > 二	一 > 二
平台接近有用相關面向	二 > 一	一 > 二	一 > 二
<b>整體平均值</b>	<b>二 &gt; 一</b>	<b>一 &gt; 二</b>	<b>一 &gt; 二</b>

註：閱聽人在工作狀況的區別上分為兩個集群，分別是：集群一：「室內居多」和集群二：「室外居多」

資料來源：本研究自製

從有線網路和無線網路的利基優勢值來看，不論是在「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」、「內容經濟易用相關面向」或「平台接近有用相關面向」上，有線網路和無線網路對室內工作居多者資源的競爭最激烈，對室外工作居多者資源的競爭最緩和。

從有線網路和行動網路的利基優勢值來看，不論是在「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」、「內容經濟易用相關面向」或「平台接近有用相關面向」上，有線網路和行動網路對室外工作居多者資源的競爭最激烈，對室內工作居多者資源的競爭最緩和。

從無線網路和行動網路的利基優勢值來看，不論是在「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」、「內容經濟易用相關面向」或「平台接近有用相關面向」上，無線網路和行動網路對室外工作居多者資源的競爭最激烈，對室內工作居多者資源的競爭最緩和。

### (三) 利基優勢

Dimmick(2006)曾指出，利基優勢的測量能夠計算競爭者之間相對的優勢，而本研究將把不同工作狀況閱聽人對三種數位新聞／資訊平台在四個閱聽人資源面向上的滿足獲得狀況帶入 Dimmick(1993)所提出的利基優勢公式做計算，所得之各項利基優勢值如表 4-3-19 所示：

表 4-3-19 不同工作狀況閱聽人對三種數位新聞／資訊平台獲得之利基優勢值

	資源面向	有線網路／無線網路	有線網路／行動網路	無線網路／行動網路	
室內工作居多	內容資訊有用 相關面向	有線 > 無線 (2.4696)(0.2089) t=9.212*** (N=395)	有線 > 行動 (3.7208)(0.1481) t=16.868*** (N=395)	無線 > 行動 (3.0711)(0.3091) t=16.838*** (N=395)	
	平台便利易用 相關面向	有線 > 無線 (3.4118)(0.3257) t=12.624*** (N=395)	有線 > 行動 (3.9218)(0.2869) t=18.528*** (N=395)	無線 > 行動 (2.9932)(0.4928) t=15.500*** (N=395)	
	內容經濟易用 相關面向	有線 > 無線 (2.7333)(0.5924) t=9.587*** (N=395)	有線 > 行動 (3.9662)(0.1882) t=20.510*** (N=395)	無線 > 行動 (3.1392)(0.1873) t=19.230*** (N=395)	
	平台接近有用 相關面向	無線 > 有線 (1.8658)(1.3181) t= -2.189** (N=395)	行動 > 有線 (1.9089)(1.8270) t= -0.789* (N=395)	無線 > 行動 (1.5578)(1.3907) t=1.723** (N=395)	
	室外工作居多	內容資訊有用 相關面向	有線 > 無線 (2.7456)(0.1368) t=4.731*** (N=57)	有線 > 行動 (3.9070)(0.0544) t=11.260*** (N=57)	無線 > 行動 (3.1439)(0.0544) t=8.438*** (N=57)
		平台便利易用 相關面向	有線 > 無線 (3.7583)(0.0858) t=7.385*** (N=57)	有線 > 行動 (4.1306)(0.0643) t=10.792*** (N=57)	無線 > 行動 (2.6550)(0.3177) t=6.308*** (N=57)
		內容經濟易用 相關面向	有線 > 無線 (2.6842)(0.3684) t=5.397*** (N=57)	有線 > 行動 (4.0117)(0.1287) t=11.284*** (N=57)	無線 > 行動 (2.9181)(0.3158) t=6.458*** (N=57)
		平台接近有用 相關面向	無線 > 有線 (2.1111)(0.9298) t= -2.616** (N=57)	行動 > 有線 (2.1462)(1.4327) t= -1.724** (N=57)	無線 > 行動 (1.4269)(1.3626) t=0.521(N=57)

\*P<.05, \*\*P<.01, \*\*\*P<.001

資料來源：本研究自製

不論閱聽人的工作狀況為室內工作居多或室外工作居多，在有線網路和無線網路的利基優勢值呈現上趨於一致。整體上來說，都認為在「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」和「內容經濟易用相關面向」三個閱聽人資源面向上，有線網路比無線網路具有利基優勢；在「平台接近有用相關面向」則是

無線網路比有線網路具有利基優勢。

同樣的，不論閱聽人的工作狀況為室內工作居多或室外工作居多，在有線網路和行動網路的利基優勢值呈現上趨於一致。整體上來說，都認為在「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」和「內容經濟易用相關面向」三個閱聽人資源面向上，有線網路比行動網路具有利基優勢；在「平台接近有用相關面向」則是行動網路比有線網路具有利基優勢。

不論閱聽人的工作狀況為室內工作居多或室外工作居多，在無線網路和行動網路的利基優勢比較上，兩者間的利基優勢值呈現上則是完全雷同。整體上來說，都認為在「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」、「內容經濟易用相關面向」和「平台接近有用相關面向」四個閱聽人資源面向上，無線網路比行動網路具有利基優勢。

若根據工作狀況的不同，將閱聽人分成「室內工作居多」和「室外工作居多」兩個集群，並深入觀察工作狀況的不同是否影響閱聽人對三種數位新聞／資訊平台的滿足獲得狀況，並進而改變三種數位新聞／資訊平台的利基優勢，其分析結果如表 4-3-20 所示。

**表 4-3-20 不同工作狀況閱聽人對三種數位新聞／資訊平台獲得之利基優勢值比較**

資源面向	有線網路／無線網路		有線網路／行動網路		無線網路／行動網路	
	有線 > 無線	無線 > 有線	有線 > 行動	行動 > 有線	無線 > 行動	行動 > 無線
內容資訊有用 相關面向	集群一、二		集群一、二		集群一、二	
平台便利易用 相關面向	集群一、二		集群一、二		集群一、二	
內容經濟易用 相關面向	集群一、二		集群一、二		集群一、二	
平台接近有用 相關面向	集群一、二		集群一、二		集群一、二	

註：閱聽人在工作狀況的區別上分為兩個集群，分別是：集群一：「室內居多」和集群二：「室外居多」

資料來源：本研究自製

根據表 4-3-20 所示，不論閱聽人的工作狀況如何，閱聽人對三種數位新聞／資訊平台的滿足獲得狀況與整體閱聽人的評斷狀況相同，因此閱聽人工作狀況的不同也未改變三種數位新聞／資訊平台的利基優勢。

#### (四) 小結

根據溫深淵（2007）所言，要完全掌握族群間的競爭狀況，並分析其互補或替代的形成，無法單從利基寬度、利基重疊度或利基優勢三者中任何一個單一角度完成，而必須同時從利基寬度、利基重疊度和利基優勢的綜合比較才能做出正確的分析。故以下針對不同工作狀況的閱聽人對三種數位新聞／資訊平台滿意程度所計算出之利基寬度、利基重疊度和利基優勢做出整理以利分析，詳細比較狀況如表 4-3-21 所示。整體上來說，閱聽人工作狀況的不同，並未令其對三種數位新聞／資訊平台的滿意度造成太大的改變，而以此為基礎所做的利基分析亦未和針對整體閱聽人所做測量之結果產生太大出入。

表 4-3-21 不同工作狀況閱聽人對三種數位新聞／資訊平台獲得之利基比較

	資源面向	利基寬度	利基重疊度	利基優勢
室內工作居多	內容資訊有用相關面向	有線網路最寬 無線網路次之 行動網路最窄	有線／無線（替代品） 有線／行動（互補品）	有線網路優於無線網路優於行動網路
	平台便利易用相關面向	有線網路最寬 無線網路次之 行動網路最窄	有線／無線（替代品） 有線／行動（互補品）	有線網路優於無線網路優於行動網路
	內容經濟易用相關面向	有線網路最寬 無線網路次之 行動網路最窄	有線／無線（替代品） 有線／行動（互補品）	有線網路優於無線網路優於行動網路
	平台接近有用相關面向	無線網路最寬 行動網路次之 有線網路最窄	無線／行動（替代品） 有線／行動（互補品）	無線網路優於行動網路優於有線網路
室外工作居多	內容資訊有用相關面向	有線網路最寬 無線網路次之 行動網路最窄	有線／無線（替代品） 有線／行動（互補品）	有線網路優於無線網路優於行動網路
	平台便利易用相關面向	有線網路最寬	有線／無線（替代品）	有線網路優於無線網路優於行動網路

	無線網路次之	有線／行動（互補品）	
	行動網路最窄		
內容經濟易用相關面向	有線網路最寬	有線／無線（替代品）	有線網路優於無線網路優於行動網路
	無線網路次之	有線／行動（互補品）	
	行動網路最窄		
平台接近有用相關面向	無線網路最寬	無線／行動（替代品）	無線網路優於行動網路優於有線網路
	行動網路次之	有線／行動（互補品）	
	有線網路最窄		

資料來源：本研究自製

根據表 4-3-21 所示，在利基寬度的分析上，依舊於「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」和「內容經濟易用相關面向」上，呈現有線網路最寬，無線網路次之，行動網路最窄的情況；僅在「平台接近有用相關面向」上，呈現無線網路最寬，行動網路次之，有線網路最窄的情況。

在利基重疊度的分析上，依舊於「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」和「內容經濟易用相關面向」上，呈現有線網路和無線網路競爭最激烈，無線網路和行動網路次之，有線網路和行動網路競爭最和緩的情況；僅在「平台接近有用相關面向」上，呈現無線網路和行動網路競爭最激烈，有線網路和無線網路次之，有線網路和行動網路競爭最和緩的情況。

在利基優勢的分析上，依舊於「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」和「內容經濟易用相關面向」上，呈現有線網路優於無線網路，無線網路又優於行動網路的情況；僅在「平台接近有用相關面向」上，呈現無線網路優於行動網路，行動網路又優於有線網路的情況。

#### 第四節 小結

根據前述分析，有線網路、無線網路與行動網路在科技面上各有特色，若仔細觀察三種數位新聞／資訊平台呈現的意義，可以發現閱聽人使用數位新聞／資訊平台的狀況大致可分成兩類，第一類是在固定的地點或範圍內的「固定式」使用，第二類則是不固定使用區域的「移動式」使用。兩種使用模式與三種數位新

聞／資訊平台的關係如下圖所示：

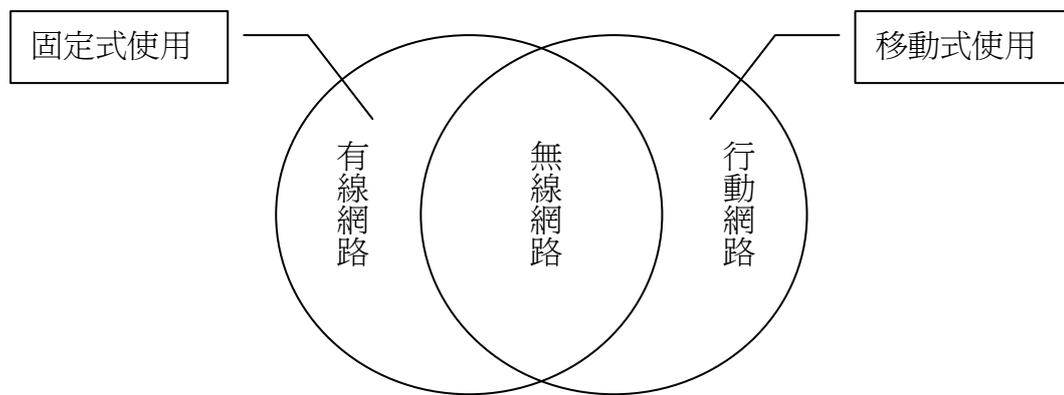


圖 4-4-1 數位新聞／資訊平台的使用方式

資料來源：本研究自製

由於本研究中所言之「有線網路」由於是透過纜線連結網路以獲取新聞／資訊內容，閱聽人在使用時就必須遷就纜線的位置，因此可歸類為「固定式」的使用。

本研究中所言之「行動網路」由於利用行動電話訊號以連結網路以獲取新聞／資訊內容，只需擷取行動電話基地台發射之訊號，因此在使用上沒有纜線的羈絆，且行動電話訊號涵蓋的範圍廣泛，閱聽人可以隨時依據自身的需求，改變使用行動網路的地點，因此可歸類為「移動式」的使用。

比較特別的是，本研究中所言之「無線網路」是同時可供固定式使用及移動式使用的特殊型態。無線網路在「固定式」使用的面向上，包括幾種使用的方式：首先是家庭或企業在有線網路纜線端加裝無線網路基地台，形成無線網路使用，另外是利用熱點連結的無線區域網路 Wi-Fi，由於無線網路訊號的涵蓋範圍較小，訊號強度亦較弱，所以閱聽人在使用之時必須固定在特定範圍的區域，因此可歸類為「固定式」的使用。

隨著網路科技的演變，無線區域網路 Wi-Fi 的使用增加，特別是都會地區的熱點分佈密集，無線區域網路 Wi-Fi 的網路訊號涵蓋範圍於是開始加大，增加了閱聽人在移動時使用的可能，此外無線公眾網路 WiMAX 的發展與應用也讓閱聽人可以依據使用時的需求隨時改變使用無線網路的地點，因此可歸類為「移動式」的使用。綜觀前述所言，本研究中所言之「無線網路」，確實同時具有固定式使用及移動式使用的特點。

因為閱聽人使用三種數位新聞／資訊平台的態樣有所不同，對其的需求也不盡相同，體現在本研究的調查所呈現的數據上也就自然不同。根據劉選吉(2008)的研究結果顯示，閱聽人使用固定式的數位新聞／資訊平台時，以長時間的瀏覽新聞／資訊內容為主要目的；使用移動式數位新聞／資訊平台的目的則是以即時性的新聞／資訊內容查詢為主。因此，整體來看三種數位新聞／資訊平台，確實各有其生存的利基點，只是針對閱聽人使用的不同，其展現出的優、缺點也會有不同的呈現。

由於有線網路、無線網路與行動網路各有獨特的科技特點，在面對競爭時也有其生存的利基點。當三種數位新聞／資訊平台在面對彼此的競爭時，基本上可以互補品的角度，以自身所擁有的利基點為出發，深耕並強化自己的利基點，走出自己的路，在數位新聞／資訊平台產業中佔有獨特的利基市場；也可以在站穩利基市場後，繼續強化已受閱聽人接受的利基點，再更進一步以替代品的角色與其他的數位新聞／資訊平台競爭。下一章，將針對在兩種不同使用模式，對三種數位新聞／資訊平台提出建議。

## 第五章 結論與建議

本章共分三節，首先根據研究目的與問題，彙整及說明研究的結果，其次就本研究的發現進行討論並提出實質的建議，最後針對本研究的整體研究過程中的缺失做出說明並對未來的研究提出建議的方向。

### 第一節 研究發現與討論

本研究主要是藉由利基理論來探討有線網路、無線網路與行動網路三種數位新聞／資訊平台的競爭狀況，並進一步探討不同特性的閱聽人對三種數位新聞／資訊平台的競爭狀況是否有所影響。本節將整理第一章的研究問題以及第四章的資料分析，並先以本研究之結果做重點式的整理，其整理如下：

**研究問題一：從閱聽人的角度出發，有線網路、無線網路與行動網路三種數位新聞／資訊平台的利基為何？**

本研究將閱聽人使用不同數位新聞／資訊平台的滿足獲得透過因素分析後發現，閱聽人使用數位新聞／資訊平台獲得新聞／資訊內容的滿足感，主要來自「內容資訊有用相關面向」、「平台便利易用相關面向」、「內容經濟易用相關面向」和「平台接近有用相關面向」四個面向。觀察閱聽人對三種數位新聞／資訊平台在這四個資源面向上的滿意數值皆不為零，這樣的數值說明了：若從閱聽人資源面向看有線網路、無線網路與行動網路的生存，可以發現三種數位新聞／資訊平台確實必須倚賴此四個面向的閱聽人資源以維持生存。

此外，從本研究的研究結果可以發現，在閱聽人滿足的資源分配上，有線網路倚賴「內容經濟易用相關面向」較多，倚賴「平台接近有用相關面向」較少，而無線網路倚賴「內容資訊有用相關面向」較多，倚賴「平台接近有用相關面向」較少，行動網路則是倚賴「平台接近有用相關面向」較多，倚賴「內容經濟易用相關面向」較少。

## 研究問題二：從閱聽人的角度出發，有線網路、無線網路與行動網路三種數位新聞／資訊平台的利基比較情形為何？

本研究在進行數位新聞／資訊平台的利基分析時，是使用 Dimmick 提出的利基公式作為計算及分析的工具，即透過利基寬度、利基重疊度與利基優勢來看三種數位新聞／資訊平台的利基，並分析數值背後的含意，以下將分別敘述研究的結果：

### 研究問題二之一：有線網路、無線網路與行動網路三種數位新聞／資訊平台的利基寬度各是如何？又三種數位新聞／資訊平台各是屬於「通才」或「專才」？

觀察本研究求得之利基寬度值，僅在「平台接近有用相關面向」上，呈現無線網路的利基寬度最寬，行動網路居次，有線網路的利基寬度最窄的狀況，但就整體而言，則呈現有線網路的利基寬度最寬，無線網路居次，行動網路的利基寬度則最窄的狀況。

根據 Dimmick (1993) 所指，當某一族群在某資源面向的利基寬度大於 0.5 時，可認定此族群在該資源面向上是朝普化發展；反之，若當某一族群在某資源面向的利基寬度小於 0.5 時，可認定此族群在該資源面向上是朝專化發展。

若以此檢視本研究之所得可發現，三種數位新聞／資訊平台在四個閱聽人資源面向上的利基寬度值幾乎皆大於 0.5，即幾乎皆確定朝普化發展，唯獨「行動網路」在「內容經濟易用相關面向」上實際測得之的利基寬度值小於 0.5，但其值也達 0.4988，因此仍可推定行動網路在此一面向上偏向普化發展（羅淑汝，2008）。

雖然三種數位新聞／資訊平台在四個閱聽人資源面向上的利基寬度值不盡相同，這顯示了普化程度有高低的不同。但整體上來說，三種數位新聞／資訊平台在四個閱聽人資源面向上並非專注在某個面向上發展，而是皆朝普化發展，即在該四個閱聽人資源面向上，三種數位新聞／資訊平台皆是能盡可能滿足閱聽人需求的通才，唯三者現今的普化程度不盡相同。

**研究問題二之二：有線網路、無線網路與行動網路三種數位新聞／資訊平台的利基重疊度各為如何？又三種數位新聞／資訊平台彼此間的關係分別屬於「互補品」或「替代品」？**

觀察四個閱聽人資源面向的利基重疊度值可以發現，有線網路和無線網路除了在平台接近有用相關面向上的利基重疊度值居中，競爭趨於和緩外，其他三個面向的利基重疊度值都是最小值，顯示兩者在資源的使用方式幾乎完全相同，所以競爭格外激烈，對閱聽人來說，有線網路和無線網路可說是「替代品」的關係。

反觀有線網路和行動網路在四個閱聽人資源面向上的利基重疊度值皆為最大值，顯示兩者在資源的使用方式幾乎完全不同，可見兩者間競爭最為和緩，由此可以判定有線網路與行動網路在閱聽人資源使用的方向不同，故對閱聽人來說，有線網路與行動網路可說是「互補品」的關係。

無線網路和行動網路除了在平台接近有用相關面向上的利基重疊度值最小，競爭較為激烈外，其他三個面向的利基重疊度值都是居中的，因此兩者間的關係可說是介於替代品和互補品之間。

綜合以上所述，三種數位新聞／資訊平台間的競爭以有線網路和無線網路最為激烈，兩者間傾向互為「替代品」的關係；有線網路和行動網路的競爭最為和緩，兩者間傾向互為「互補品」的關係；而無線網路和行動網路兩者間的關係可說是介於替代品和互補品之間。

**研究問題二之三：有線網路、無線網路與行動網路各自的利基優勢如何？無線網路與行動網路是否對有線網路的生存產生威脅？**

觀察本研究求得之利基優勢值，僅在「平台接近有用相關面向」上，呈現無線網路的利基優勢最大，行動網路居次，有線網路的利基優勢最小的狀況，但就整體而言，則呈現有線網路的利基優勢最大，無線網路居次，行動網路的利基優勢最小的狀況。

表 5-1-1 有線網路、無線網路與行動網路之利基比較

資源面向	利基寬度	利基重疊度	利基優勢
內容資訊有用相關面向	有線 > 無線 > 行動	有線 / 無線 (競爭最激烈) 有線 / 行動 (競爭最緩和)	有線 > 無線 > 行動
平台便利易用相關面向	有線 > 無線 > 行動	有線 / 無線 (競爭最激烈) 有線 / 行動 (競爭最緩和)	有線 > 無線 > 行動
內容經濟易用相關面向	有線 > 無線 > 行動	有線 / 無線 (競爭最激烈) 有線 / 行動 (競爭最緩和)	有線 > 無線 > 行動
平台接近有用相關面向	無線 > 行動 > 有線	無線 / 行動 (競爭最激烈) 有線 / 行動 (競爭最緩和)	無線 > 行動 > 有線

資料來源：本研究自製

從四個閱聽人資源面向的利基優勢值來看，有線網路最具優勢，其次是無線網路，而行動網路則最不具優勢。綜合上述利基比較的結果，如表 5-1-1 所示，可以發現在利基分析上幾乎都出現有線網路優於無線網路優於行動網路的結果，可見行動網路完全無法威脅有線網路的生存，無線網路則對有線網路具有相當的威脅性，但目前尚未能取代之。

**研究問題三：對不同特性的閱聽人來說，有線網路、無線網路與行動網路三種數位新聞／資訊平台的利基比較情形為何？**

本研究在分析整體閱聽人對三種數位新聞／資訊平台的滿意狀況後，進一步將閱聽人依「性別」、「職業」與「工作狀況」做出區隔。研究中在性別上將閱聽人區分為「女性」與「男性」兩個族群，在職業上將閱聽人分為「學生」與「非學生」兩個族群，在工作狀況上分為「室內工作居多」與「室外工作居多」兩個族群。並以此分析不同特性的閱聽人對三種數位新聞／資訊平台所使用的資源、競爭程度與優勢的差異情形，其詳細分析結果如下所示。

**研究問題三之一：對不同特性的閱聽人來說，有線網路、無線網路與行動網路三種數位新聞／資訊平台的利基寬度各是如何？又三種數位新聞／資訊平台各是屬於「通才」或「專才」？**

觀察本研究求得之利基寬度值，整體上來說，閱聽人特性的不同對三種數位

新聞／資訊平台的利基寬度沒有太大的影響。利基寬度值仍僅在「平台接近有用相關面向」上，呈現無線網路的利基寬度最寬，行動網路居次，有線網路的利基寬度最窄的狀況，就整體而言，則依舊有線網路的利基寬度最寬，無線網路居次，行動網路的利基寬度則最窄的狀況。值得注意的是，女性閱聽人在「平台接近有用相關面向」上，對三種數位新聞／資訊平台的滿意度與多數分析結果有所不同，因為女性閱聽人認為在此一面向上，無線網路的利基寬度最寬，有線網路居次，行動網路的利基寬度則最窄。

根據 Dimmick (1993) 所言，若某一族群在某資源面向的利基寬度值大於 0.5 時，可認定此族群在該資源面向上是朝普化發展，反之若小於 0.5 時，可認定此族群在該資源面向上是朝專化發展。若以此觀察閱聽人特性的不同，對三種數位新聞／資訊平台使用四個閱聽人資源面向的狀況可以發現，三種數位新聞／資訊平台在四個閱聽人資源面向上的利基寬度值幾乎皆大於 0.5，即幾乎皆確定朝普化發展。唯獨「行動網路」在「內容經濟易用相關面向」上，對不同特性的閱聽人實際測得之利基寬度值小於 0.5，但其值也都達 0.49，因此仍可推定行動網路在此一面向上仍偏向普化發展。

雖然針對不同特性閱聽人求得之三種數位新聞／資訊平台在四個閱聽人資源面向上的利基寬度值不盡相同，但僅能顯示三種數位新聞／資訊平台普化程度有高低的不同。但整體上來說，不同特性的閱聽人皆認為三種數位新聞／資訊平台在四個閱聽人資源面向上並非專注在某個面向上發展，而是皆朝普化發展，即在該四個閱聽人資源面向上，三種數位新聞／資訊平台皆是能盡可能滿足閱聽人需求的通才，唯三者現今的普化程度不盡相同。

**研究問題三之二：對不同特性的閱聽人來說，有線網路、無線網路與行動網路三種數位新聞／資訊平台的利基重疊度各為如何？又三種數位新聞／資訊平台彼此間的關係分別屬於「互補品」或「替代品」？**

觀察本研究求得之利基重疊度值，整體上來說，閱聽人特性的不同對三種數位新聞／資訊平台的利基重疊度完全沒有產生影響。

若以利基重疊度看待不同特性的閱聽人對三種數位新聞／資訊平台間競爭的評價，可發現有線網路和無線網路間的利基重疊度值最小，無線網路與行動網路間的利基重疊度居次，有線網路與行動網路間的利基重疊度值則最大。可見，有線網路和無線網路最為激烈，兩者間傾向互為「替代品」的關係；有線網路和行動網路的競爭最為和緩，兩者間傾向互為「互補品」的關係；而無線網路和行動網路兩者間的關係可說是介於替代品和互補品之間。

**研究問題三之三：對不同特性的閱聽人來說，有線網路、無線網路與行動網路各自的利基優勢如何？無線網路與行動網路是否對有線網路的生存產生威脅？**

觀察本研究求得之利基優勢值，閱聽人特性的不同對三種數位新聞／資訊平台整體的利基優勢值沒有太大的影響。在彼此的比較上，僅在「平台接近有用相關面向」上，呈現無線網路的利基優勢最大，行動網路居次，有線網路的利基優勢最小的狀況，但就整體而言，則呈現有線網路的利基優勢最大，無線網路居次，行動網路的利基優勢最小的狀況。值得注意的是，女性閱聽人在「平台接近有用相關面向」上，對三種數位新聞／資訊平台的滿意度與多數分析結果有所不同，因為女性閱聽人認為在此一面向上，無線網路的利基優勢最大，有線網路居次，行動網路的利基優勢則最小。

在進行族群間的競爭分析時，單看利基寬度、利基重疊度或利基優勢都無法看清其全貌，也無法以此判斷是否會因為某族群的生存而對其他族群的生存產生威脅，因此必須同時觀察利基寬度、利基重疊度和利基優勢，才能充分瞭解族群間的競爭關係（羅淑汝，2008）。故將本研究所得整理如表表 5-1-2。

表 5-1-2 不同特性之閱聽人對三種數位新聞／資訊平台滿足獲得之利基比較

特性	資源面向	利基寬度	利基重疊度	利基優勢
不同性別、職業、工作狀況	內容資訊有用相關面向	有線 > 無線 > 行動	有線／無線（競爭最激烈） 有線／行動（競爭最緩和）	有線 > 無線 > 行動
	平台便利易用相關面向	有線 > 無線 > 行動	有線／無線（競爭最激烈） 有線／行動（競爭最緩和）	有線 > 無線 > 行動
	內容經濟易用相關面向	有線 > 無線 > 行動	有線／無線（競爭最激烈） 有線／行動（競爭最緩和）	有線 > 無線 > 行動
	平台接近有用相關面向	女：無線 > 有線 > 行動 男：無線 > 行動 > 有線	無線／行動（競爭最激烈） 有線／行動（競爭最緩和）	女：無線 > 有線 > 行動 男：無線 > 行動 > 有線

資料來源：本研究自製

整體上來說，有線網路最具優勢，其次是無線網路，而行動網路則最不具優勢。故綜合上述利基比較的結果，如表 5-1-2 所示，可以發現在利基分析上，不論閱聽人特性為何，基本上幾乎都出現有線網路優於無線網路優於行動網路的結果，可見行動網路完全無法威脅有線網路的生存，無線網路則對有線網路具有相當的威脅性，但目前尚未能取代之。

## 第二節 研究討論與建議

根據前述分析，三種數位新聞／資訊平台在四種閱聽人面向的資源中各有其具優勢的獨特利基點。因此在宣傳及行銷之時，應利用自身的利基點所在，作為宣傳及行銷的要點。

有線網路現今在三種數位新聞／資訊平台中居於領導者的地位，由於使用的閱聽人眾多，能利用現有的閱聽人資源維持其優勢。應該專注在固定式使用的發展上，繼續強化現有優勢並鞏固現有市場，心有餘力，甚至可以提供閱聽人「類移動式」的服務，搶攻移動式使用的市場。

無線網路則因科技特性使其發展具有相當的前瞻性，因為科技特性的關係，使無線網路有進可攻，退可守的本錢。若採守勢，可從企業用戶行銷到個人用戶，以增加使用體驗及採用可能，相信能有助無線網路與行動網路分食移動式使用市

場的大餅，若採攻勢，則可透過 WiMAX 的發展來搭配現有 Wi-Fi 增加服務的多樣性，以幫助無線網路與有線網路搶食固定式使用的大餅。

行動網路則是在移動式使用上，能夠提供閱聽人最好的服務，因此現階段應先專心經營移動式使用的市場，一方面以增加使用費率親和力及增加硬體使用親和力為改進首要目標來經營利基市場，一方面等待閱聽人使用習慣的建立及養成，進而使移動式使用的市場趨於成熟。而對三種數位新聞／資訊平台的詳細建議內容如下：

## 一、更具吸引力的有線網路

如前述所言，有線網路是標準的固定式使用，閱聽人在使用之時是以長時間大量瀏覽的方式獲取新聞／資訊內容（劉選吉，2008）。有線網路是數位新聞／資訊平台發展歷史最為長久者，這樣的歷史背景自然能夠使閱聽人對有線網路有較深的熟悉，對有線網路的使用也自然形成較深的依賴。然而，從另一個角度來說，閱聽人也同樣會因為這層關係，而對有線網路的服務感到習以為常而失去新鮮感。因此，建議有線網路服務提供業者在宣傳及行銷上除了站在原先的利基基礎上，提供更完整、更便利的服務，以穩固原有的利基外，還可設法增加誘因，讓有線網路對閱聽人產生新的吸引力，並再次刺激閱聽人對有線網路的需求，以在數位新聞／資訊平台間的競爭中維持或增加現有的優勢。

### （一）頻寬增加的吸引力

根據王正德（2007）在討論寬頻網路與數位內容的研究成果中提及，若能透過更大的頻寬來傳輸包含各式影音、動畫……等更多元化的新聞／資訊內容，或提供隨選視訊（Video on demand，簡稱 VOD），甚至提供多媒體視訊系統（Multimedia on demand，簡稱 MOD）……等方式，皆可改善網路效率不彰的問題，增進網路傳輸的效能與效率，使有線網路建設的效益達到最大化，並進而使閱聽人在使用上達到最大的滿足。

回頭來看有線網路的建置，已有相當時間的歷史，纜線的鋪設密集度已很密集，因此有線網路最有提升頻寬的本錢，且由於是透過纜線傳送訊號，幾乎不會有訊號不穩定的問題，所以閱聽人對頻寬增加的感受也會最明顯，這些特色都是有線網路的優勢，也是有線網路在維持優勢的利基點。

孫明源（2003）的研究指出高速的連網速率是未來有線網路發展的趨勢。所以建議有線網路可以增加頻寬來提供更大的傳輸效能，讓閱聽人有更好的網路使用經驗，如：能以更快的速度，下載影音檔的新聞／資訊內容或立即線上觀賞，以維持有線網路在閱聽人心中滿意度的優勢。而執行上則有兩個大方向，第一是直接提高現有纜線的上傳及下載速率，第二是可以光纖纜線提供更快且更穩定的訊號。

## （二） 附加價值的吸引力

仔細觀察現今閱聽人最常使用的媒體包括電視、電腦（網路）及行動電話，三種媒體不但逐漸達到高度的普及，且隨著科技的演變，三者也有趨於整合的趨勢。其中，電視及電腦的硬體設備在型態上較為接近，有線網路可以善加利用這個機會來提升自身的競爭力，特別在頻寬增加後，有線網路服務提供業者還可藉寬頻技術推出電視服務，甚至進而提供閱聽人隨選隨播的服務（財信出版，2008）。

由於 IPTV（Internet protocol television）兼具電視及電腦（網路）功能，因此可以透過網路服務，便輕鬆的將電視與網路的線路及服務整合，讓硬體達到一機雙用的功能，增加有線網路的附加價值，也提升有線網路的優勢。因此建議有線網路服務供應業者可與硬體製造商合作，推廣以網際網路協議為訊號的電視 IPTV，並以此提升有線網路的附加價值，以提高閱聽人對有線網路的滿意度，並持續選用有線網路。

### （三） 增加誘因的吸引力

在無線網路與行動網路相繼投入數位新聞／資訊平台產業的市場後，有線網路服務提供業者開始面臨前所未有的挑戰。面對這樣的挑戰，有線網路服務提供業者必須開始思考該提供什麼樣的誘因以吸引閱聽人持續並長期的選用有線網路。面對這樣的問題，建議可以仿效行動電話業者已實行多年的契約制。

契約制度可以讓閱聽人在合約期限內持續的選用有線網路的服務，並以此保障有線網路服務提供業者有相當程度的穩定收益。至於在吸引閱聽人的誘因方面，只要閱聽人願意綁約，有線網路服務供應業者可提供家用無線網路基地台取代現今提供的有線網路數據機或分享器，讓閱聽人在承租有線網路的服務使用時，仍可享受如無線網路般沒有纜線的束縛，在家庭或企業內部範圍內的任何角落使用網路服務，希望利用這種「類無線網路」的使用經驗，提升有線網路的價值感，讓閱聽人願意繼續的使用有線網路。

同樣在契約制的前提下，有線網路服務提供業者除可如前述所言，讓閱聽人透過 IPTV 同時享有網路及電視的服務，而增加對有線網路持續使用的意願外，還可與硬體製造商合作，對閱聽人新購 IPTV 進行補貼，吸引閱聽人換購 IPTV，並以此穩固閱聽人對有線網路的需求。針對暫時無新購電視機（特別是 IPTV）的閱聽人，有線網路服務供應業者也可提供網路電視機上盒 IP-STB（Internet protocol set top box）以做誘因，讓閱聽人可透過原有的電腦螢幕加上 IP-STB，享受電視及網路兼具的使用經驗，希望也能保有閱聽人對有線網路的使用依賴。

### （四） 費率降低的吸引力

根據孫明源（2003）的研究指出，連網的價格是閱聽人是否繼續採用有線網路的主因，也因此價格因素是有線網路服務觀察國內的市場是否能夠繼續成長的關鍵因素。觀察國內數位新聞／資訊平台的產業現況，有線網路是目前網路使用的主流，由於使用人數眾多，具有相當的規模經濟，且纜線建置費用已回收。

再從另一個角度來看，根據調查結果顯示：我國閱聽人每月使用有線網路所需實際支出的連網費用之平均值為八百二十二元，比閱聽人認為合理的使用費用之平均值五百七十九元來的高，且與世界各先進國家相比使用費率偏高（吳佩玲，2009）。可見有線網路在費率的部分仍有降價的空間，因此建議有線網路服務供應業者可在費率上做出調整，以讓有線網路在競爭上更為有利。

## 二、更具整合性的無線網路

根據本研究的調查，無線網路對現今的閱聽人來說，並非一個全新的網路使用經驗，多數閱聽人對無線網路都有一定的使用經驗，且對無線網路也有一定好感，但是原本無線網路在使用上最能與有線網路抗衡的武器，就是能讓閱聽人「無拘無束」的使用網路，然而現今的無線網路市場上卻因為若干原因，讓閱聽人無法享受到這種使用無線網路的「自由」，因此對無線網路服務供應者提出建議如下：

### （一） 品牌的整合

根據劉建宏（2008）的研究指出，國內無線網路服務提供業者在現階段的策略擬定上，應著重在新興科技知識的快速擴散政策，以加強需求端的消費者使用認知，乃是該新興技術能否跨越科技行銷並成功商業化的重要決定因素。但相較有線網路服務提供業者，如：中華電信、SoNet……等，或行動網路服務提供業者，如：中華電信、遠傳……等，無線網路服務提供業者在經營之時，缺乏品牌的帶領，讓閱聽人對無線網路服務提供業者及無線網路本身都缺乏認識，更遑論會產生信賴，甚至是依賴。

因此建議無線網路服務提供業者應善用自有品牌的資源，特別如中華電信……等已具知名度的業者，其服務及品牌是被閱聽人所接受及信賴的，若能善用這樣的品牌資產，相信將能很快取得閱聽人的信賴，而嘗試無線網路的使用。若對閱聽人來說，品牌知名度仍不夠強烈的無線網路服務提供者，如：安源科技，則可藉由其他企業的品牌知名度做背書，拉抬本身的知名度以取得閱聽人的信

賴，像是可以向閱聽人提出如：「在全省星巴克都可使用」，或「全台麥當勞都可搜尋到本公司的服務」……等訴求。

另外，不論是先進品牌或後發品牌，無線網路服務對閱聽人來說都是新科技，因此閱聽人對無線網路的認識不深，使用意願也未如對有線網路的依賴一般的強，故可增加宣傳的活動，傳統的廣告宣傳雖不能完全取消，但是如何能讓閱聽人實際體驗到無線網路的魅力及使用的便利性，卻是無線網路服務供應業者的首要課題。

作法上則可爭取異業結盟，包括提供政府各公部門，一般營業據點如：誠品書店、星巴克咖啡、麥當勞……等；交通據點如：火車站、高鐵站、捷運站、機場……等，以免費提供一段時間或長期以若干折扣的方式提供無線網路的服務，以讓閱聽人對無線網路有更多的體驗，以利閱聽人對無線網路好感度及使用依賴的提升。

## **(二) 規模經濟的整合**

上述異業結盟的方式，還可以做更進一步的推廣，以讓無線網路的規模經濟達到最大化，例如：以折扣的方式讓企業使用無線網路服務，此舉能讓企業內部員工體驗並習慣無線網路的使用，增加無線網路服務供應業者的潛在客戶。另外，也可提供企業內部員工以企業優惠的方式將家用網路升級成無線網路。這類從企業用戶到個人用戶的推廣，除可藉助知名企業的知名度提升無線網路服務供應業者的品牌知名度及品牌價值外，也對無線網路的使用數有實質提升的幫助，而無線網路也可因此達到相當程度的規模經濟效益，並藉此提高收益。

## **(三) 使用便利性的整合**

根據過往的網路使用經驗，在申裝後，閱聽人將硬體與纜線連結後，就能使用有線網路，而在申請後，閱聽人也可逕自透過硬體使用行動網路。然而現今無線網路的銷售方式與過去的網路使用經驗並不相同，而是必須向無線網路服務提供者購買使用時數的點數卡，以獲得一段時間的使用。這樣的方式不但與閱聽

人的使用習慣產生衝突，同時，片段式的使用也不利閱聽人使用習慣的養成，降低了無線網路被長時間採用的可能性，這樣購買時數的方式增加了閱聽人轉換無線網路服務供應業者的機會，對無線網路服務供應業者的營運產生勢必相當程度的影響。除此之外，對閱聽人來說，在不同的地點所搜尋到無線網路訊號不一定就是自己購買時數卡的服務供應業者，因此，若需使用無線網路，勢必還要購買其他業者的使用時數，在使用上非常麻煩。因此建議無線網路服務供應業者取消現行預先購買使用時數的銷售方式，而讓閱聽人可透過認證，如：信用卡或行動電話號碼……等機制，便可預先使用無線網路的服務，使用的費用則隨信用卡或行動電話徵收。如此策略除方便閱聽人臨時需要的短時間使用外，按月繳納的機制也能盡量的爭取到閱聽人的長時間的使用。

#### **（四） 服務的整合**

隨著網路科技的不斷發展，無線網路也進入了「寬頻」的時代。當無線區域網路 Wi-Fi 的使用逐漸普及後，頻寬更寬的無線公眾網路 WiMAX 也開始不斷發展。由於科技的演進，讓閱聽人在使用上將有更好的選擇。然而 Wi-Fi 及 WiMAX 的推廣不足，使得無線網路的使用率仍不及有線網路。然而若能整合 Wi-Fi 及 WiMAX，根據其各自的特點，發揮不同的效果，並將之整合在一起，相信能發揮加乘的效果。例如：在住宅社區中使用 WiMAX 基地台作為對外網路訊號的連結，而後每戶家庭再透過 Wi-Fi 獲得與社區 WiMAX 的連結，藉此達到完全無線化的網路使用。同樣的模式可複製使用於學校園區、企業大樓、甚至整個市區內，建立無線校園、無線新都並非遙不可及，且一旦閱聽人的使用習慣養成，對移動式的網路使用，或無線網路的需求自然便會提高。

### **三、 更具親和力的行動網路**

現在行動網路在閱聽人心目中的「形象」，是高不可攀的貴族，而行動網路是標準的移動式使用，針對移動式使用的特性，閱聽人使用行動網路獲取新聞／資訊內容時，是偏向查詢式的使用（劉選吉，2008），因此怎麼樣讓閱聽人可以

很便利的查詢到當下立即需要的新聞／資訊內容是行動網路服務提供業者的首要課題。因此對行動網路服務提供業者的建議如下：

### (一) 更具親和力的使用方式

行動網路服務原先設計的宗旨，便是希望提供閱聽人具有強力可攜性及移動性的網路服務，而最貼近行動網路研發原始目的的硬體，就是行動電話。但根據調查，行動通訊用戶不願意使用行動上網的主因之一就是不知道如何使用，這顯示行動網路服務要能順利推廣不該單單只在硬體的開發上做努力，還必須考慮到閱聽人在實際使用上的感受（鄭建榮，2007）。若著眼於此，行動網路服務供應商目前急需改善的缺失就是改善使用行動電話上網對閱聽人帶來的不便。

因此建議行動網路服務供應業者首先要令行動上網的操作介面應該更友善，亦即要更貼進閱聽人的使用習慣，讓閱聽人只要像使用電腦上網一般，只在需要使用時，點下網路瀏覽器便能快速上網。特別是行動電話如能置入原先設置在電腦上的網路瀏覽器，便能方便閱聽人使用行動網路的服務，提高其使用的意願。

其中，蘋果電腦（Apple）在其生產的行動電話 iPhone 中，置入原先搭載在蘋果電腦上的網路瀏覽器 Safari 就是極為成功的例子。即使 Mac 的作業系統 OS 與大多數閱聽人原本慣用的 PC 及其作業系統 Windows 在使用及操作的邏輯上有很大的不同。但配置 OS 作業系統及搭載網路瀏覽器 Safari 的 iPhone 除原先慣用 OS 作業系統及網路瀏覽器 Safari 的閱聽人外，連慣用 Windows 作業系統及網路瀏覽器 IE(Internet Explorer)的閱聽人都對 iPhone 趨之若鶩，且對其網路功能有高度的評價。

所以現在行動網路服務提供業者可與行動電話話機製造商合作，在行動電話話機的功能上，加入與電腦相同的網路瀏覽器，當閱聽人需要上網並查詢當下需要的新聞／資訊內容時，便能輕鬆上網而不需要透過繁瑣的設定及操作，相信這樣的設計能夠拉近行動網路與閱聽人的距離，以增進閱聽人使用行動網路的

意願。

此外，行動網路的服務除可搭配行動電話使用外，也可搭配電腦使用，以更符合閱聽人現今的使用習慣。特別是近期迷你筆記型電腦問世，在全球經濟不景氣的情況下，價格較為低廉的迷你筆記型電腦在銷售上因此獲得亮眼的成績。相較過去一般型的筆記型電腦，迷你筆記型電腦的尺寸更小，重量更輕，使其在可攜性及移動性的表現上有更為突出的表現，對閱聽人使用移動式的行動網路有相當程度的助益（鄭建榮，2007）。

故也建議行動網路服務提供業者除對行動電話購機進行補貼外，也可對迷你筆記型電腦進行補貼，以刺激行動網路的使用。就目前的成效上來看，現今 3G 門號數持續成長，行動網路的使用量也逐漸上升，關鍵的原因便在於行動網路服務提供業者配合閱聽人使用電腦上網的習慣，以促銷 3.5G 網卡為推廣重點的行銷策略奏效（楊展岳，2009）。

## （二） 更具親和力的網頁內容

行動網路的終極目標，是提供閱聽人一種具有高度可攜性及移動性的上網服務。若以此為出發，行動電話自然是搭配行動網路使用硬體的首選。誠如前述所言，iPhone 成功的原因就在可以瀏覽真正完整網頁，可見是否能夠瀏覽完整的網頁對閱聽人使用行動網路與否的重要性。然而此部分涉及到硬體的設計及開發情況，以目前的行動電話來說，普遍都有尺寸小、解析度低、處理能力有限……等限制，故在 3G 行動電話的科技發展尚未演進到足以滿足閱聽人所需之時，行動網路在起碼要在行動網頁的內容上更具親和力，才能讓行動網路獲得閱聽人的青睞（鄭建榮，2007）。

因此建議行動網路服務供應業者應該在內容上盡可能滿足閱聽人的需求，或許在科技面上瀏覽完整版的網頁有賴硬體的開發與普及，但起碼可以先從內容面著手，實際作法可參考周昆逸（2004）所言，爭取與內容供應者的合作，以更多元的方式，呈現更豐富的內容，以盡可能滿足閱聽人的需求。

### （三） 更具親和力的使用費率

現在行動網路的使用費率偏高，讓閱聽人使用的意願因而偏低，因此若能在費率上做出調整，讓閱聽人能以更經濟實惠的價格使用行動網路，先讓閱聽人願意使用，進而養成使用習慣，以行動網路可攜性及移動性極高的特色，相信可以在閱聽人移動式使用的面向上獲得青睞。

由於閱聽人對行動網路的使用習慣及依賴尚未養成，所以如何挑起閱聽人願意開始使用的意願是很重要的，因此建議行動網路服務提供業者針對尚未採用行動網路的閱聽人，在行動網路的使用費率的定價策略上，可打破現行月租制的成規，設計單日使用、單週使用……等不同長度時間使用的費率，以增加閱聽人嘗試使用的意願。另外，在對新購行動電話話機補貼時，合約可從原先的通話費率增加成通話費率加上網費率的作法，以開啓閱聽人使用行動網路的需求。

針對已使用過行動網路的閱聽人，建議行動網路服務提供業者能透過費率的設計，讓閱聽人對行動網路使用的需求持續增加。而在費率的安排上，除了直接降低使用費率外，也有其他的調整方式可供參考，例如：以固定費率享受無限時數上網，「吃到飽」式的費率，讓閱聽人可以固定的費用，無限時數的使用網路，並以此方式讓閱聽人養成對行動網路的使用習慣（周昆逸，2004）。

## 四、 小結

綜合比較三種數位新聞／資訊平台的利基可以發現有線網路、無線網路與行動網路各有其利基點，然而因為平台本身的便利性，導致閱聽人的滿意度呈現落差。

目前有線網路為閱聽人使用的主流，閱聽人對有線網路的使用習慣已然形成，相較無線網路與行動網路，有線網路獲得的評價也較高。無線網路也對有線網路急起直追的態勢及潛力，所以無線網路獲得的評價僅小幅落後有線網路。行動網路在三種數位新聞／資訊平台的相互比較中雖落後其他兩者，然而行動網路有其特有的科技特性，也是行動網路生存的利基點，待閱聽人對行動網路有更深

的瞭解，使用的體驗上能更習慣或更好，行動網路仍有揮灑的空間。

原則上三種數位新聞／資訊平台有各自的利基點，各平台的業者，特別像中華電信在三種數位新聞／資訊平台的經營都有，該如何訂定最適宜的營運策略，避免侵蝕到其他平台的利益收入，讓三種數位新聞／資訊平台形成分別互補的互補品，將數位新聞／資訊平台的市場做到最大化，是需要特別注意的。

### **第三節 研究限制與未來研究建議**

本研究期望透過閱聽人資源面向的探討，能對數位新聞／資訊平台業者在有關營運的策略規劃上有所助益，並期望透過以下建議能提供未來相關研究有實質上的幫助。但本研究受限於研究資源的不足與直接相關文獻的缺乏，故本研究仍有未盡完善之處，以下將分別說明研究本身的限制及提出建議供未來相關研究參考。

#### **一、本研究之研究限制**

受到人力、研究經費、研究時間……等資源有限的影響，本研究在理論使用、研究方法、結果分析……等處有以下的缺失及限制。

##### **(一) 直接文獻與研究的不足**

目前有關利基理論的實證研究數量不多，雖偶有相關文獻發表，但與本研究主題直接相關者之研究數量不多，加上本研究探討的是有線網路、無線網路與行動網路三種數位新聞／資訊平台的比較，直接相關的文獻更是幾乎沒有。研究中曾提及三種數位新聞／資訊平台的研究，探討的對象多半針對有線網路，研究涉及無線網路或行動網路者，在質與量上都相對的不及討論有線網路者，導致本研究的文獻探討、研究結果討論及分析上，來自文獻的支持力都顯得薄弱且深淺不一。因此，在相關文獻的蒐集略顯不足，且缺乏直接相關的文獻支持下，本研究僅能藉由少數與本研究在討論主題、研究方法……等與本研究相關度較高之文獻來試圖解釋本研究之結果，故在分析的完整性與深度上仍有待加強。

## **(二) 研究方法與工具的限制**

由於目前難以找到同時對有線網路、無線網路與行動網路有相當程度使用量的閱聽人，大多數的閱聽人使用有線網路有相當程度的歷史，平時使用有線網路的機會最多，使用時間也最長；同樣的閱聽人對無線網路的歷史略短，平時使用無線網路的機會略少，使用時間也略短；而這些閱聽人使用行動網路的歷史最短，平時使用行動網路的機會最少，使用的時間也最短。這樣在使用的歷史、使用的機會與使用時間上的差距，對研究結果具有相當程度影響。

此外，研究初衷是希望能取得同時具有線網路、無線網路與行動網路使用經驗的閱聽人母群體名冊，雖然國內少數幾家業者同時跨及有線網路、無線網路與行動網路服務的經營，但本研究進行之時無法順利取得業者的協助以獲得完整之客戶資料供本研究進行樣本抽樣。但若針對少數幾家同時經營有線網路、無線網路與行動網路服務的業者之客戶進行隨機抽樣，研究結果也僅能代表這些業者的顧客，若再以此研究結果作現象的詮釋或建議的推論，將使研究的貢獻受到限制，且此法也會在無意間過濾掉同時使用有線網路、無線網路與行動網路，但選用不同業者的閱聽人。故在權衡之後，僅能採用便利樣本，以網路問卷的方式對閱聽人進行調查。

同樣受限於研究資源的有限，問卷的宣傳平台僅能以免費的網路平台為主，而當今規模較大的免費網路平台中，多為電子布告欄（BBS），而這樣以網路刊載問卷及以網路做為宣傳平台的方式最大的問題就是吸引太多學生填卷，相對來說受訪者的人口變項同質性因而偏高，對實際情況的判讀也造成相當程度的影響。

## **(三) 調查對象與範圍的限制**

由於傳播科技的發展與應用轉變速度快速，本研究自研究開始至研究中段，乃至研究最後，數位新聞／資訊平台的科技發展已歷經多次轉變，閱聽人的使用與對三種數位新聞／資訊平台的滿意程度亦同樣有所改變，如：研究初期無線網

路的應用尚未被廣泛的使用，閱聽人對無線網路的印象及評價的目標仍是停留在家庭或企業內部在纜線端加裝無線網路基地台的無線區域網路。然而在研究中期無線區域網路 Wi-Fi 開始快速發展並快速在大都會區（如：台北地區）內各角落普及，研究後期，Wi-Fi 的普及範圍逐漸拓展到偏遠地區（如：嘉義地區），而都會地區甚至在無線公眾網路 WiMax 上，都有相當程度的應用。

至於在行動網路上的發展，在研究初期仍以行動電話搭配 3G 網路訊號的模式為使用的主流，但在研究中期行動電話 3.5G 訊號的發展逐漸完備，而至研究後期 3.5G 行動通訊的基地台建置已有高度發展，此外，迷你筆記型電腦的竄起，帶給閱聽人使用行動網路時，硬體搭配的新選擇。

綜觀上述，無線網路與行動網路的發展在本研究進行的初期落後已高度發展的有線網路有一段相當的距離，然而研究進行到中期以後，無線網路或行動網路因為軟硬體的快速發展，故各自在與有線網路競爭時產生特有的利基點，對閱聽人使用的習慣，對數位平台的評價都造成相當程度的影響。這些「隱形」的利基點雖在本研究進行之初便納入考量範圍，無奈研究實際對閱聽人進行調查時，這些利基點尚未為大多數閱聽人發覺，以致對研究結果及分析造成相當程度的影響。

## **二、對未來研究之建議**

經由對相關文獻的整理與探討，及透過本研究的發現及分析後，對於未來進行數位新聞／資訊平台相關研究之研究者，提出若干建議，以利後續研究參考及運用，建議如下：

### **（一）文獻蒐集與使用上的建議**

雖然國內利基理論相關的文獻不多，特別是運用利基理論為分析主軸的實證研究與本研究的直接關連性也不大，但國外應該還有利基理論的相關文獻未再本研究蒐集之列，因此建議之後的相關研究在文獻的蒐集上可更仔細的搜尋國外相關的文獻。

另外，在文獻的使用上，本研究在文獻的使用上原本希望同時是討論三種數位新聞／資訊平台，且是以利基理論分析的文獻為文獻是否採用的依據，最終發現，這樣的標準篩選出來的文獻在量上不夠充足，在質上則發現有不夠完整的情況。建議未來的研究可以在文獻蒐集及運用上，以更廣泛的角度來取材，如可多蒐羅網路、電子商務、數位平台……等，以利研究分析時能以夠全面的角度詮釋回收問卷所呈現的意義。

## **(二) 研究方法與工具上的建議**

不可諱言，在樣本抽樣的方法上，若能採用隨機抽樣的方式，將能取得較具代表性的樣本。因此建議未來的研究可盡量與相關產業的業者合作，在取得完整使用者名單的情況下，以隨機抽樣的方式抽取樣本，以利提高樣本的代表性。

此外在研究的工具上，本研究的問卷填答狀況未如預期踴躍，除同時使用有線網路、無線網路與行動網路的閱聽人在數量上原本就偏少外，宣傳的工具聚焦在電子布告欄（BBS）的使用，影響力不如大型網站，對問卷的填答狀況產生相當程度的影響。也因此，本研究取得的閱聽人樣本也以學生族群居多，故對研究結果亦產生相當的影響。建議未來的研究可與大型網站合作，將宣傳訊息公告在大型網站上，讓更大量且更多元的閱聽人能夠得知問卷調查的訊息，並前往填卷，以利研究能獲得更準確的樣本。

## **(三) 研究對象與範圍上的建議**

本研究因為研究題目的特殊性，故對三種數位新聞／資訊平台皆曾使用的閱聽人進行滿意度的調查，並以此作為後續分析的依據。然而，曾經使用過三種數位新聞／資訊平台的閱聽人，在使用的歷史有明顯差距，使用的程度也不盡相同的情況下，對研究的成果恐有相當程度的影響。因此建議未來相關研究能以更嚴謹的方式，過濾研究的對象，以期能針對特定的對象做出更深層的分析及探討。

由於本研究題目的特殊性，因此在少有直接可供參考文獻的狀況下，在研究範圍的劃分上不盡理想。除與過去利用利基理論研究的相關文獻一般，對不同族

群（如：本研究中的三種數位新聞／資訊平台）在若干資源（如：本研究中四個閱聽人資源面向）使用上的探討與分析外，更進一步探討閱聽人特性上的不同對整體分析的影響。然而，若能從研究主題、研究問題……等處開始，便清楚劃分研究的範圍，或許在研究的成果上能對學界或業界做出更大的貢獻。

# 參考文獻

## 中文文獻

- 丁源宏 (1999)。《不同媒介特性、廣告訴求與產品涉入度對於廣告效果影響之探討---比較平面媒體與網際網路》。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 王正德 (2007)《寬頻網路與數位內容發展前景與關連之研析》。國立政治大學廣播電視研究所碩士論文。
- 王洪鈞 (2000)。《新聞／資訊報導學》。台北：正中書局。
- 王毓莉 (2001)。「電腦輔助新聞／資訊報導」在台灣報社的應用---以中國時報、工商時報記者為研究對象，《新聞／資訊學研究》，68，91-115。
- 王瑞之 (1997)。平面媒體入侵 WWW。《網路通訊》，200，68-72。
- 王嘉惠 (2004)《從平面媒體圖文訊息與目的地形象之研究---以福寶生態園區為例》。靜宜大學觀光事業學系研究所碩士論文。
- 台灣經濟研究院 (2002)，2002 年台灣各產業景氣趨勢調查報告，台北。
- 朱怡蒂 (2006)。《拍賣網站女性商品賣家關係行銷效果之研究—以網路社群觀點分析》。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 朱錦忠 (1999)。《生態學》。台北：高立圖書。
- 江靜之 (1998)《從「利基理論」探討衛星/有線電視對無線電視之影響》。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 呂長民 (2009)。《行銷研究：企業研究方法實務應用》。台北：前程文化。
- 沈中愷 (2006)《台灣大學生使用網際網路新聞／資訊的動機與行為之研究》。世新大學新聞／資訊學系研究所碩士在職專班碩士論文。
- 宋淑燕 (2005)《網路資訊搜尋行為研究---以新聞／資訊資料庫為例》。國立中山大學傳播管理學研究所碩士論文。
- 貝佩怡 (2004)《探討電視購物行為之購買動機》。國立成功大學工業管理科學系研究所碩士論文。

- 李世清（2006）《從區位理論探討全國電台、地方電台及網路電台之市場競爭情形》。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 李秀珠、江靜之（1997）市場競爭與節目多樣性研究：以台灣三家無線電視台為例，*廣播與電視*，3（3）。
- 李秀珠、彭玉賢、蔡佳如（2001）。新傳播科技對台灣新聞／資訊媒體之影響：從新聞／資訊內容之區為談起，*新聞／資訊學研究*，72，27-54。
- 李茂政（2005）。*新聞／資訊學新論*。台北：風雲論壇有限公司。
- 李茂政（1986）。*大眾傳播新論*。台北：三民書局。
- 李政忠（2000）。網路調查所面臨的問題與解決建議，*資訊社會研究*，6，1-24。
- 李信勇（2001）《以資源基礎理論探討電子商務經營之成功要素---策略矩陣分析法之應用》。朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
- 李振妮（1999）《網路消費者購買決策行為之研究》。國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文。
- 李瞻（1985）。*世界新聞／資訊史*（增訂八版）。台北：三民書局。
- 林世懿（2006）《研發人員生涯導向與事業成功之關連性研究：以工研院及科學園區為例》。國立交通大學科技管理研究所碩士論文。
- 林東泰（2002）。*大眾傳播理論*。台北：師大書苑。
- 林柏旭（2007）《數位科技對傳統新聞／資訊寫實性之衝擊：以造假影像和虛假消息為例》。南華大學傳播管理研究所碩士論文。
- 林曉盈（2005）《行動加值服務使用者之消費價值、使用動機及使用行為初探》。中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 林慧琪（2006）《「無名」中，成就有名－網路相簿之閱聽人研究》。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 林鴻源（2004）《網路與報紙新聞／資訊可信度之比較》。中國文化大學新聞／資訊研究所碩士論文。

- 周昆逸（2004）《3G 手機行動上網使用者創新採用研究---以台灣地區為例》。世新大學傳播研究所碩士論文。
- 周秩年（2006）《台灣網路服務費率之政治經濟分析》。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 周晉生（1998）《台灣電子報》。台北：台北風雲論壇出版有限公司。
- 周慶祥（2005）。《網路新聞／資訊：理論與實務》。台北：風雲論壇有限公司。
- 吳文俊（2004）《從區位理論探討我國數位有線電視頻道規劃與使用者滿意度》。世新大學傳播管理學系碩士論文。
- 吳丞欣（2000）《由消費者角度探討網路購買 CD、網路下載音樂對店鋪購買 CD 之影響》。國立政治大學廣告學系碩士論文。
- 吳佩玲（2009）
- 吳芬滿（2000）。《網路廣播電台閱聽人生活型態與收聽行為之研究》。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 吳筱玫（1999）電子報對傳統新聞／資訊媒體的衝擊（上），《網路通訊》，一月號，頁 96-101。
- 吳筱玫（1999）電子報對傳統新聞／資訊媒體的衝擊（下），《網路通訊》，二月號，頁 122-128。
- 孫明源（2003）《服務品質、服務價值、滿意度與顧客行為意向關係之研究---以固網寬頻上網服務為例》。國立成功大學電信管理研究所碩士論文。
- 邱皓政（2002）。《量化研究與統計分析：SPSS 中文視窗版資料分析範例解析》。台北市：五南。
- 胡幼慧（2005）《質性研究---理論、方法及本土女性研究實例》。台北：巨流圖書公司。
- 財信出版（2008）。《行動通訊大商機》。台北：財信。
- 財團法人台灣網路資訊中心（2007），九十六年度台灣寬頻網路使用調查，台北。
- 翁碧蓮（2004）《廣播聽眾收聽動機與情境關聯性之研究》。國立中山大學傳播管

- 理研究所碩士論文。
- 徐佳士 (2002)。《大眾傳播理論》。台北：正中。
- 郝道猛 (1997)。《生態學概論》。台北：徐氏。
- 陳其生 (2007)《智慧型手機之消費者行為研究—以商務人士為例》。銘傳大學管理學院高階經理碩士學程在職專班碩士論文。
- 陳年興、林挺生 (1997)。《網際網路與廣電媒體》。《光碟月刊》，第 41 期。
- 陳俊誠 (2009)《公眾無線區域網路系統建置對顧客滿意度與忠誠度的影響---以大台北地區連鎖咖啡店為例》。中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。
- 陳郁佳 (2007)《寬頻增值服務付費意願及影響因素之初探研究》。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 陳婉珍 (2005)《影響調幅廣播電台進行數位化廣播因素之研究》。國立中山大學傳播管理學研究所碩士在職專班碩士論文。
- 陳瑩真 (2004)《直效行銷下消費者使用型錄購物之影響因素研究—以高雄市區為例》。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文。
- 陳德列 (2007)《台灣 DVB-H 手機電視創新採用意願研究》。世新大學廣播電視電影學系(所)所碩士論文。
- 郭貞、黃振家 (2002)。已趨為分析比較網路、型錄與商店作為購物管道之競爭優勢：一個跨年比較，《新聞／資訊學研究》，72，1-26。
- 郭良文 (2000)。網路傳播，《資訊社會研究》，2，251-252。
- 許淑玉 (2004)《媒體數位化與新聞／資訊人力—台灣新聞／資訊工作者科技使用、人力需求與教育訓練之研究》。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 常勤芬 (2001)。《台灣網路電台經營管理之研究—以銀河網路電台為例》。銘傳大學傳播管理研究所碩士在職專班碩士論文。
- 彭玉賢 (1999)《從區位理論探討網路購物與電視購物對台灣店鋪購物的影響---由消費者角度分析之》。國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 彭芸 (1995)。傳統報紙和電子報紙。《新聞／資訊鏡週刊》，367，38-40。

- 彭芸、黃新生、顧立漢、陳東園（1997）。*大眾傳播學*。台北：空中大學。
- 彭家發（1997）。*認識大眾傳播*。台北：中山學術文化基金會。
- 彭懷恩（1999）。*傳播與社會 Q&A*。台北：風雲論壇出版社。
- 彭漣漪（2007）《*夢想列車:高速鐵路推動改善交通、繁榮地方和提升產業三個大夢*》。國立臺灣大學新聞／資訊研究所碩士論文。
- 彭漣漪（2007年3月12日）。，電腦王國？我數位普及率 四小龍之末。 *中國時報*。
- 黃宜範（1995）。*語言、社會與族群意識：台灣語言社會學的研究*。台北：文鶴出版公司。
- 黃芝瑩（200）《*線上新聞／資訊人員專業性研究*》。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 黃新生等（1987）。*廣播與電視*。台北：國立空中大學。
- 黃蕙蕙（1999）台灣地區民眾收聽廣播轉台行為分析。1999 第一屆傳播與科技研討會。新竹：交通大學傳播所。
- 黃雅婷（1998）《*電視新聞／資訊製播品質管制---ISO 9002 應用之研究*》。國立政治大學廣播電視研究所碩士論文。
- 黃意惠（1995）《*有線電視頻道供應者之研究：從組織利基談起*》。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 張裕亮、趙莒玲、張家琪、杜聖聰（2007）。*新聞／資訊採訪與寫作*。台北：三民書局。
- 張靜文（1995）《*台灣企業之生態演化：利基理論之應用*》。國立中山大學企業管理研究所碩士論文。
- 程之行（1995）。*新聞／資訊傳播史*。台北：亞太圖書。
- 程予誠（2003）。*網際傳播 對網路、人、組織未來的影響*。台北：五南。
- 賀春生（2005）《*新聞／資訊電子報之服務品質衡量*》。東海大學企業管理學系研究所碩士在職專班碩士論文。

- 創市際市場研究顧問公司（2006）。〈跨媒體使用行為調查〉，網址：  
[http://www.insightxplorer.com/news/news\\_12\\_27\\_06.html](http://www.insightxplorer.com/news/news_12_27_06.html)
- 資策會（2007）。〈2007年9月底止台灣上網人口〉，網址：  
<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=185>
- 資策會（2007）。〈2006年我國家庭寬頻、行動與無線應用現況與需求調查--行動無線應用〉，網址：<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=152>
- 資策會（2007）。〈2007年第三季我國行動上網觀測〉，網址：  
<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=184>
- 資策會（2006）。〈台灣網友之行動加值服務使用率高達 97.9%〉網址：  
[http://www.find.org.tw/mit/20071116/survey2007fw\\_02.html](http://www.find.org.tw/mit/20071116/survey2007fw_02.html)
- 資策會（2006）。〈2006台灣行動數據服務使用情況調查 用戶成長出現停滯〉，  
網址：[http://www.find.org.tw/0105/howmany/howmany\\_friendly\\_print.asp?id=169](http://www.find.org.tw/0105/howmany/howmany_friendly_print.asp?id=169)
- 楊忠川（1999）《電子商業與網路行銷》。智勝出版社。
- 楊忠川（1996）。如何推出成功的電子報紙。《新聞／資訊鏡週刊》，407，36-43。
- 楊展岳（2009）。〈2008年第四季我國行動上網觀測〉，資策會 FIND，網址：  
<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=216>
- 楊敦質（2007）《以科技接受模型分析數位有線電視之使用者採用行為》。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 溫深淵（2007）《新電信服務的競爭優勢分析》。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 葉修毓（2007）。《即時通訊使用行為影響因素支出探研究》。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 劉本炎（1997）。下一個世代的媒體---電子報---美國各大報摩拳擦掌搶攻傳播新市場。《新聞／資訊鏡週刊》，442，38-47。
- 劉忠陽、廖珊妮（2008），影響廣告主使用關鍵字廣告因素之研究，「國立政治大

學第十六屆廣告暨公共關係國際學術與實務研討會」，網址：  
<http://www.ad.nccu.edu.tw/16th%20conference%20download/present%20paper%20PDF/16-1.pdf>

劉建宏（2008）《無線都市消費者使用因素與無線通訊技術發展之關係》。輔仁大學資訊管理學系碩士論文。

劉選吉（2008）《公眾無線區域網路戶外使用之關鍵因素分析》。輔仁大學資訊管理學系碩士論文。

鄭貞銘（1984）。*新聞／資訊傳播總論*。台北：允晨。

鄭建榮（2007）《行動網站設計對使用滿意度之影響》。國立台北大學資訊管理研究所碩士論文。

鄭嫻慧（1997）。多功能的網際網路---網路廣播時代的來臨。*資訊與電腦*，202，133-134。

樂斌、李靜怡（2004）。手機使用者對手機行動上網之創新抵制來源因素探討。*行銷評論*，1（1），2136。

蔡佳如（1999）《從「區位理論」探討網路網路電子報對台灣新聞／資訊媒體產業之影響---由閱聽人資源角度分析之》。國立交通大學傳播研究所碩士論文。

賴靜儀、張軒豪、謝亨如、陳宏義、蘇曉屏、林育賢、宋穗容、楊曉萍、張家琪（1995）。電子報的發展與問題。*新聞／資訊鏡週刊*，4346，30-37。

謝依君（1999）《電子報的新聞／資訊介面分析》。國立政治大學新聞／資訊學系碩士論文。

藍鈞達（2005）《以區位理論比較漫畫出租店、專賣店與線上閱讀作為漫畫取得管道之競爭優勢---從閱聽人角度分析之》。國立台灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。

羅文坤（1995）。*行銷傳播學*。台北市：三民。

羅淑汝（2008）《無店鋪零售市場之競爭區位分析---不同生活形態集群閱聽人資源角度分析》。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。

蘇蘅、吳淑俊（1997）。電腦網路問卷可從性及回覆者特質的研究，*新聞／資訊學研究*，54，75-100。

## 英文文獻

- Albarran, A.B., & Dimmick, J.W. (1996). Concentration and economies of multifirmity in the communication industry. *Journal of Media Economics*, 9(4), 41-50.
- Albarran, A.B., & Dimmick, J.W. (1993). An assessment of utility and competitive superiority in the video entertainment industries. *Journal of Media Economics*, 6(2), 45-51.
- Adams, D. A., Nelson, R.R., & Todd, P.A. (1992). Perceived usefulness, ease of use and usage of information technology: A replication. *MIS Quarterly*, 16(2), 227-247.
- Ajzen, I. & Madden, T.J. (1986). "Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intention and perceived behavioral control". *Journal of experimental social psychology*, 22, 453-474.
- Ajzen, I. (1985). "From intentions to actions: A theory of planned behavior". in J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action control: From cognition to behavior*. Heidelberg: Springer.
- Babbie, E. (2004) *The practice of social research* (10<sup>th</sup> ed.). Thomson Wadsworth.
- Burnett, R & Marshall, D.P. (2003). *Web theory: An introduction*. London: Routledge.
- Compaine, B.M. (2000). *Media mergers, divestitures, and the internet: Is it time for a new model for interpreting competition?* In I. Vogelsang & B.M. Compaine, (Eds.), *The internet upheaval: Raising questions, seeking answers in communication policy*. Cambridge : MA: MIT Press.
- Chamberlain, M.A. (1994). New technologies in health communication: Progress or panacea? *American Behavioral Scientist*, 38(2):271-284.
- Dimmick, J.W., Chan, Y., & Li, Z. (2004). Competition between the internet and traditional news media: The gratification-opportunities niche dimension. *Journal*

- of *Media Economics*, 17(1), 19-33.
- Dimmick, J.W.(2003).*Media competition and coexistence: The theory of the niche*. Mahwah, N.J.:L. Erlbaum Associates.
- DeFleur, M. L., &Dennis, E.E.(2002). *Understanding mass communication: A liberal arts perspectives* (7<sup>th</sup> ed.). Houghton Mifflin Company.
- Deuze, M.(1999).*Journalism and the web gazette*(61):5,373-390.
- Deuze,M.(1999). Journalism and the Net: Thinking about Global Standards.網址：  
<http://home.pscw.uva.nl/deuze/pub15.htm>
- Dimmick, J.W.(1997).The theory of the niche and spending on mass media: The case of the “video revolution”. *Journal of Media Economics*,10(3),33-43.
- Dimmick, J.W.(1993).Ecology, economics, and gratification utilities. In Alison Alexander et. al.(Eds).*Media economics: theory and practice*. New Jersey: Lawrence Elbaum.
- Dimmick, J.W., Patterson, S.J., &Albarran, A.B.(1992). Competition between the cable and broadcast industries: A niche analysis. *Journal of Media Economics*, 5(1), 13-30.
- Davis, F.D.(1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3):319-340.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., Warshaw, P.R.(1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8):982-1003.
- Davis, F.D.(1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information system: Theory and results. Ph.D. Dissertation, MIT Sloan School of Management, Cambridge, M.A.
- Dimmick, J.W. & Rothenbuhler, E.W.(1984a).Competitive displacement in the communication Industries: New media in old environment. In R. Rice.(Ed.),*The*

- New Media: Communication, Research , and Technology*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Dimmick, J.W. & Rothenbuhler, E.W.(1984b). The theory of the niche: Quantifying competition among media industries. *Journal of Communication*, 31(1), 103-119.
- Economides, N.(1996).The economics of network. *International Journal of Industrial Organization*,14(6),673-699.
- Freeman, J.& Hannan, T.M.(1983). Niche width and the dynamics of organizational population. *American Journal of Sociology*, 88(6), 1116-1145.
- Fishbein, M. &Ajzen, I.(1975).*Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley, Boston, MA.
- Grossberg,L.Wartella,E.,Whitney,D.C.&Wise,J.M.(2005).*Mediamaking:Mass media in a popular culture*. Sgae, 地? .
- Hair, J.F. (2006). *Multivariate data analysis* (6<sup>th</sup> ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hoskins, C., McFadyen, S.M.& Finn, A.(2004). *Media economics: Applying economics to new and traditional ,edia*. London: Sage Publication Inc..
- Hagel, J. & Armstrong, A. G.(1997).*Net gain expanding markets through virtual communities*, Boston, MA: Harvard Business School Press, McKinsey and Company.
- Hagel, J. & Armstrong, A. G.(1996).The real value of on-line communities, *Harvard Business Review*, 74(3), 134-140.
- Hannan, T.M.& Freeman, J.(1989).*Organization ecology*. Cambridge, Harvard University Press.
- Karahanna, E.,& Straub, D.W.(1999).The psychological origins of perceived usefulness and ease-of-use. *Information & Management*, 35(4), 237-250.
- Karahanna, E., Straub, D.W, &Chervany, M. L.(1999).Information technology adoption across time: A cross-sectional comparison of pre-adoption and

- post-adoption beliefs. *MIS Quarterly*, 23(2), 183-223.
- Katz, M.L., & Shapiro, C.(1985).Network externalities, competition, and compatibility. *The American Economic Review*, 75(3),424-440
- Katz,E., Blumler,J.G.&Gurevitch(1974). Utilization of mass communication by the individual: An overview. *The Uses of Mass Communications: Current Perspective on Gratifications Research*. Beverly Hills: Sage Publication Inc.
- Lanson, J., & Fought, B.C.(2002). *News in a new century: Reporting in an age of converging media*. New York: Sage Publication Inc..
- Li, Shu-Chu S.(2001).New media and market competition: A niche analysis of television news, electronic news, and newspaper news in Taiwan. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(2), 259-276.
- Moon,W.& Kim, G.(2001).Extending the TAM for a world-wide-web contwxt.*Information & Management*,38(4),217-282
- McQuail, D.(2000).*Mass communication theory: An introduction* (4<sup>th</sup> ed.). London & New York: Sage Publication Inc..
- Myers,G.(1998).*Ad worlds: brands, media, audiences*. New York: Arnold.
- Mott, F.L.(1952).*The news in America*. Harvard University Press.
- Newhagen,J.E., & Rafaeli, S.(1996). Why communication researchers should study the internet: A dialogue. *Journal of Communication*,64(1),4-13
- Pavlik, J.(1997).*Communication media technology: Cultural and commercial perspectives*.Boston,Mass.: Allyn & Bacon.
- Picard, R.G.(1989). *Media economics: Concepts and issues*. California: Sage Publications.
- Shapiro, A.L.(1999).The control revolutions : *How the internet is putting individuals in charge the world we know*. New York: Public Affairs.
- Shapiro, C. & Varian, H.R.(1999).Information rules: A strategic guide to the network

economy. Harvard business school press, summer, Boston, MA.

Shamdasani,P.N.,&Ong,G.Y.(1995).An exploratory study on in-home shoppers in a concentrated retail market---The case of Singapore. *Journal of retailing and consumer services*,2(1),15-23.

Schramm, W. (1988).*The story of human communication* .HarperCollins College Publishers.

Tankard, J. (1998). "Online newspapers: Living up to potential ?"Paper presented at the meeting of association for education in Journalism and Mass Communication Annual Convention.

Wimmer, R.D. & Dominick, J.R. (2006).*Mass media research: An introduction* (8<sup>th</sup> ed.).Thomson Wadsworth.

# 附錄一

## 訪談大綱

您好：

我是南華大學傳播學研究所的學生李晉緯，目前正在進行有線網路、無線網路與行動網路三種數位新聞／資訊平台間競爭情形的相關研究，研究目的是希望釐清目前數位新聞／資訊平台產業的競爭現況，以提供相關業者做為未來策略擬定的參考。

本研究先以深度訪談的方式，以開放式的問答，訪問同時使用過種數位新聞／資訊平台閱聽人，訪談時間預計在三十分鐘左右。您的使用經驗與心得對本研究來說有相當高的參考價值，且所有訪談的內容將僅供本研究使用，不會挪做其他用途，請放心作答。感謝您在百忙中撥冗接受訪問，謝謝！

最後，祝您：

身體健康，萬事如意

訪談大綱：

1. 請問您在使用有線網路、無線網路與行動網路後，實際獲得的滿足有哪些？這三種數位新聞／資訊平台是否提供你所需要的幫助？是否可談談您對三種數位新聞／資訊平台的服務中感到滿意的有哪些？感到不滿以的有哪些？
2. 請問您在使用有線網路、無線網路與行動網路前使用前的預期與使用後的滿足使否有落差？若有，請說明之？
3. 請您根據您的生活作息、習慣與個性，敘述在何種情況下您會選擇使用三種數位新聞／資訊平台？您做出選擇的依據又為何？

訪談單位：南華大學傳播學研究所

指導教授：劉駿州 老師

研究學生：李晉緯

聯絡方式：chinwei729@yahoo.com.tw

## 附錄二

### 數位新聞／資訊平台使用調查



[登入](#) - [線上求助](#) - [優仕網](#)

#### 數位新聞／資訊平台使用調查

樣本數：513 人氣：2168 作者：[chinweilee](#)

各位先生/女士您好！

近年來網際網路科技的發達及普及使得網際網路成為獲得新聞／資訊內容最便捷也最常見的方式之一，而數位新聞／資訊平台也因為網際網路科技的不斷演進有了更多元化的發展。因此，本研究希望透過調查，能更清楚瞭解閱聽人/使用者對「有線網路」、「無線網路」及「行動網路」這三種數位新聞／資訊平台的使用心得。

在本研究中，「有線網路」、「無線網路」及「行動網路」這三種數位新聞／資訊平台的區分，乃是根據其連網方式的不同所劃定，其中：

「有線網路」的定義是指：凡透過 ADSL、光纖網路.....等所有有線線路的連網方式。

「無線網路」的定義是指：凡透過無線 AP、Wi-Fi.....等所有無線訊號的連網方式。

「行動網路」的定義是指：凡透過 sim 卡、3.5G 網卡.....等所有行動電話訊號的連網方式。

而本研究所指之「新聞／資訊內容」乃聚焦在一般性的使用狀況，故：

「新聞／資訊內容」的定義是指：個人為日常生活所需蒐集之各項資訊及瀏覽的各類新聞／資訊。

懇請您花幾分鐘的時間完成此問卷，您的耐心將是傳播學術研究的一大貢獻。而此份問卷所蒐集的所有資料都將僅供學術研究之用，所以資料亦將完全保密，請您可以放心填寫。另外，只要您符合填卷資格，且確實完成填卷，您將可參加抽獎。本次調查將於問卷收受完畢後舉行抽獎活動，獎項共有：

無印良品禮卷 500 元（兩名）

星巴克 STARBUCKS 禮券 200 元（五名）

7-11 禮券 100 元（十名）

最後，再次感謝您的協助！

<請注意>本研究的填寫對象必須為「有線網路」、「無線網路」、「行動網路」  
三者皆曾使用過的閱聽人/使用者。

最後，敬祝您：

身體健康，萬事如意！

南華大學傳播學研究所  
指導教授：劉駿州 老師  
研究生：李晉緯 敬上

起始時間：2009.02.14 23:42 結束時間：2009.03.07 00:00

#### 壹、數位新聞/資訊平台的使用經驗

說明：此部分是想瞭解您使用有線網路、無線網路及行動網路的情形為何，請您依個人實際使用情形填答。

##### 1. 您使用有線網路獲得新聞/資訊內容的模式是：

- 使用次數少，每次使用時間短
- 使用次數少，每次使用時間長
- 使用次數多，每次使用時間短
- 使用次數多，每次使用時間長

##### 2. 您使用無線網路獲得新聞/資訊內容的模式是：

- 使用次數少，每次使用時間短
- 使用次數少，每次使用時間長
- 使用次數多，每次使用時間短
- 使用次數多，每次使用時間長

##### 3. 您使用行動網路獲得新聞/資訊內容的模式是：

- 使用次數少，每次使用時間短
- 使用次數少，每次使用時間長
- 使用次數多，每次使用時間短
- 使用次數多，每次使用時間長

##### 4. 您自第一次開始使用有線網路至今已有多久時間？

請選擇



5. 您自第一次開始使用無線網路至今已有多久時間？

請選擇



6. 您自第一次開始使用行動網路至今已有多久時間？

請選擇



7. 您最常用來搭配有線網路使用的硬體是：

- 桌上型電腦
- 筆記型電腦
- 行動電話
- PDA
- 其他，請填寫：

8. 您最常用來搭配無線網路使用的硬體是：

- 桌上型電腦
- 筆記型電腦
- 行動電話
- PDA
- 其他，請填寫：

9. 您最常用來搭配行動網路使用的硬體是：

- 桌上型電腦
- 筆記型電腦
- 行動電話
- PDA



其他，請填寫：

10. 您最常使用有線網路的時間是：

上課/上班時間

通勤時間

休閒時間



其他，請填寫：

11. 您最常使用無線網路的時間是：

上課/上班時間

通勤時間

休閒時間



其他，請填寫：

12. 您最常使用行動網路的時間是：

上課/上班時間

通勤時間

休閒時間



其他，請填寫：

## 貳、滿足獲得

說明：請您依個人使用三種數位新聞／資訊平台瀏覽新聞／資訊內容的使用心得，回答您是否同意下列各項陳述。

13. 利用此平台我能以較少的金錢成本獲得新聞／資訊內容。

-----	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
有線網路	<input type="checkbox"/>				
無線網路	<input type="checkbox"/>				
行動網路	<input type="checkbox"/>				

14. 利用此平台我能以較少的時間得知道當天發生的大事。

-----	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
有線網路	<input type="checkbox"/>				
無線網路	<input type="checkbox"/>				
行動網路	<input type="checkbox"/>				

15. 利用此平台我能主動挑選我想看的新聞／資訊內容。

-----	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
有線網路	<input type="checkbox"/>				
無線網路	<input type="checkbox"/>				
行動網路	<input type="checkbox"/>				

16. 利用此平台我能隨時隨地接收新聞／資訊內容。

-----	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
有線網路	<input type="checkbox"/>				
無線網路	<input type="checkbox"/>				
行動網路	<input type="checkbox"/>				

17. 利用此平台我能以簡易的操作方式獲得新聞／資訊內容。

-----	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
有線網路	<input type="checkbox"/>				
無線網路	<input type="checkbox"/>				
行動網路	<input type="checkbox"/>				

18. 利用此平台我能獲得方便閱讀的新聞／資訊內容。

-----	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
	<input type="checkbox"/>				

無線網路	<input type="checkbox"/>				
------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

19. 利用此平台我能在全台各地獲得新聞／資訊內容。

-----	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
有線網路	<input type="checkbox"/>				
無線網路	<input type="checkbox"/>				
行動網路	<input type="checkbox"/>				

20. 利用此平台我能在家中、辦公室、餐廳或在任何的場所獲得新聞／資訊內容。

-----	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
有線網路	<input type="checkbox"/>				
無線網路	<input type="checkbox"/>				
行動網路	<input type="checkbox"/>				

21. 利用此平台我能輕鬆將新聞／資訊內容傳遞給他人，與人分享。

-----	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
有線網路	<input type="checkbox"/>				
無線網路	<input type="checkbox"/>				
行動網路	<input type="checkbox"/>				

22. 利用此平台我能方便的表達我對新聞／資訊內容的看法或意見。

-----	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
有線網路	<input type="checkbox"/>				
無線網路	<input type="checkbox"/>				
行動網路	<input type="checkbox"/>				

23. 利用此平台我能很快將接收新聞／資訊內容所需的軟、硬體開啓至能使用的狀態。

-----	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
有線網路	<input type="checkbox"/>				
無線網路	<input type="checkbox"/>				
行動網路	<input type="checkbox"/>				

24. 利用此平台我能很快的連線到新聞／資訊內容相關網站的首頁。

-----	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
有線網路	<input type="checkbox"/>				
無線網路	<input type="checkbox"/>				
行動網路	<input type="checkbox"/>				

25. 利用此平台我能在接收新聞／資訊內容時有穩定，不會中斷的訊號。

-----	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
有線網路	<input type="checkbox"/>				
無線網路	<input type="checkbox"/>				
行動網路	<input type="checkbox"/>				

26. 利用此平台我能得知當下最熱門的議題。

-----	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
有線網路	<input type="checkbox"/>				
無線網路	<input type="checkbox"/>				
行動網路	<input type="checkbox"/>				

27. 利用此平台我能獲得更新快速、頻繁的新聞／資訊內容。

-----	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
有線網路	<input type="checkbox"/>				
無線網路	<input type="checkbox"/>				
行動網路	<input type="checkbox"/>				

28. 利用此平台我能獲得所有國內外的新聞／資訊內容。

-----	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
有線網路	<input type="radio"/>				
無線網路	<input type="radio"/>				
行動網路	<input type="radio"/>				

29. 利用此平台我能獲得較完整、深入的新聞／資訊內容。

-----	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
有線網路	<input type="radio"/>				
無線網路	<input type="radio"/>				
行動網路	<input type="radio"/>				

30. 利用此平台我能獲得客觀真實的新聞／資訊內容。

-----	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
有線網路	<input type="radio"/>				
無線網路	<input type="radio"/>				
行動網路	<input type="radio"/>				

31. 利用此平台我能獲得有助我做出決策（如：旅遊、購屋...等）的新聞／資訊內容。

-----	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
有線網路	<input type="radio"/>				
無線網路	<input type="radio"/>				
行動網路	<input type="radio"/>				

32. 利用此平台我能獲得成爲和別人聊天話題的新聞／資訊內容。

-----	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
有線網路	<input type="radio"/>				

無線網路	<input type="checkbox"/>				
行動網路	<input type="checkbox"/>				

33. 利用此平台我能獲得可讓我鬆弛緊張壓力，放鬆心情的新聞／資訊內容。

-----	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
有線網路	<input type="checkbox"/>				
無線網路	<input type="checkbox"/>				
行動網路	<input type="checkbox"/>				

34. 利用此平台我能獲得我感興趣的新聞／資訊內容。

-----	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
有線網路	<input type="checkbox"/>				
無線網路	<input type="checkbox"/>				
行動網路	<input type="checkbox"/>				

35. 利用此平台我能依我的喜好，設定接收新聞／資訊內容時其呈現的版面。

-----	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
有線網路	<input type="checkbox"/>				
無線網路	<input type="checkbox"/>				
行動網路	<input type="checkbox"/>				

36. 利用此平台我能獲得的新聞／資訊內容除了文字報導外，還有與報導相關的照片、影片...等內容。

-----	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
有線網路	<input type="checkbox"/>				
無線網路	<input type="checkbox"/>				
行動網路	<input type="checkbox"/>				

37. 利用此平台我能獲得各種不同類型的新聞／資訊內容。

-----	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
有線網路	<input type="radio"/>				
無線網路	<input type="radio"/>				
行動網路	<input type="radio"/>				

參、整體滿意度及重要性

說明：此部分請您對三種平台分別感受到其「整體的」滿意或依賴程度做出評分。

38. 整體而言，您是否同意這三種數位新聞／資訊平台是令您感到「滿意」的？

-----	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
有線網路	<input type="radio"/>				
無線網路	<input type="radio"/>				
行動網路	<input type="radio"/>				

39. 整體而言，您是否同意自己是會「依賴」使用這三種數位新聞／資訊平台的？

-----	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
有線網路	<input type="radio"/>				
無線網路	<input type="radio"/>				
行動網路	<input type="radio"/>				

肆、個人基本資料

說明：請您填寫有關您的個人資料。

40. 性別：

- 男
- 女

41. 年齡：

請選擇

42. 學歷：

- 高中（職）
- 大學（專）
- 研究所（碩士）
- 研究所（博士）
- 其他，請填寫：

43. 職業：

- 學生
- 待業
- 商業
- 製造業
- 服務業
- 農、林、漁、牧業
- 資訊 / 傳播相關產業
- 其他，請填寫：

44. 工作狀況：

- 未就業之學生（室內學習居多）
- 未就業之學生（戶外實習居多）
- 未就業之學生（上課地點不固定）
- 已就業工作者（內務工作居多）
- 已就業工作者（外勤工作居多）
- 已就業工作者（上班地點不固定）
- 其他，請填寫：

45. 平均月收入：

請選擇

46. 居住地：

- 北部
- 中部
- 南部
- 東部或離島
- 

其他，請填寫：

47. 電子郵件信箱：

48. 行動電話號碼：\*非

49. 其他意見：

請您將您觀察到任何有關本問卷的問題或意見填寫於下方欄位\*非

 你的大名或暱稱：

感謝您的耐心填答，您的耐心將是傳播學術研究的一大貢獻！  
本問卷內所蒐集之一切資料將僅供學術之用且無外洩之虞，請您放心！  
最後，請您記得留下您的聯絡方式，以利抽獎活動的進行，謝謝！

[TOP](#) ↑

填寫完畢，確定送出

清除重填

---

[企業合作](#) | [社團合作](#) | [刊登廣告](#) | [菁英招募](#) | [公關室](#) | [線上求助](#) | [隱私權保護](#) | [優仕網首頁](#)

YouthWant 優仕網 since April, 2000. Copyright© Shinewant Tech. 2000-2009. All rights reserved.

[本網站已依台灣網站內容分級規定處理](#) | 常年法律顧問: 誠泰法律事務所 魏啓翔律師