

國立臺灣師範大學

圖文傳播學系

碩士論文

報紙消費者對頭版新聞形式與內容

喜好度之研究

A Study on Newspaper Consumers' Preferences for
Form and Content of Front-page News

研究生：柯裕嘉

指導教授：楊美雪教授

中華民國 100 年 12 月 26 日

中文摘要

在媒體科技日趨發達的年代，報紙媒體除了有同業競爭，也要面臨如電視、網路、智慧型手機等新興媒體崛起的外部壓力，各家報社為了維持競爭力，不斷在形式與內容進行變革。過往針對報紙新聞與消費者的研究，多半關注行銷層面或消費者的消費行為、人口統計變項，這些研究討論層面廣泛，卻鮮少將報紙進行內容分析，以便深入了解消費者對「報紙新聞」形式與內容面上的喜好趨向。

本研究首先從台灣報業面臨的市場競爭談起，包括報業市場競爭與新興媒體發展產生的排擠效應，並闡述報紙新聞如何進行變革，甚至吸引消費者閱讀，好持續穩固報紙媒體的影響力。

本研究在研究方法上採用內容分析法與問卷調查法。在內容分析部份，抽樣台灣四家主要報紙，包括《自由時報》、《蘋果日報》、《聯合報》、《中國時報》作為研究對象，並鎖定一份報紙最重要部份——「頭版新聞」進行探討。內容分析類目主要分為「形式」與「內容」兩大面向，依序歸納出四家報紙各自的頭版新聞樣態；在問卷調查部份，則針對一般廣大的報紙消費者進行喜好度調查，以了解消費者對於頭版新聞之形式與內容之喜好趨向。

最後，在兩相比對之下，找出台灣主要報紙的頭版新聞樣態與消費者喜好度間的關聯，並將對照的結果。提供給台灣報紙媒體、報業從業人員與傳播學界作為參考之用。

關鍵字：報紙、媒體、頭版新聞、喜好度、消費者行為

ABSTRACT

As media technology quickly developing, the newspaper office not only has to compete with the others, but also face the fierce competition from other types of media such as television, internet and mobile phone. In order to remain competitive, many newspapers change in form and content continuously. In the past, most of research on newspaper readers concerned about aspects of marketing or consumer behavior, demographic variables of newspaper readers. Despite those researches have been discussed widely, but were hard to find the impact of the single condition "newspapers to readers". Especially readers who are still willing to buy newspapers to read at the present time online news are popularized.

First of all, this study revealed the competition in market the newspaper office has to face, including the other newspapers and new media. Then, this study will present how newspapers change in form and content continuously to attract the readers, and keeps the influence of social. This study will select four major newspapers in Taiwan, including *Liberty Times*, *Apple Daily*, *United Daily News*, *China Times* as the research object, and focus the most important part of a newspaper — front-page news to analysis. Content analysis categories of this study contained two parts — "form" and "content" of newspapers, then summarized pattern of front-page news in analyses to four major newspapers in Taiwan individually. Finally, this study will take above-mentioned results to compare with the survey about factors that influence newspaper readers' preferences, to find out the relationship and difference between those two sequentially.

Research methods in this study are employed "content analysis" to front-page news of four major newspapers in Taiwan and "questionnaire survey" to the readers. The questionnaire design will be based on categories of content analysis in this study. Finally, above-mentioned results of research methods will be compared with to get the conclusion.

Keywords: Newspaper, Media, Front-page news, Preference, Consumer behavior

目錄

中文摘要	I
ABSTRACT	II
目錄	III
圖目錄	VII
表目錄	VIII
第一章、緒論	001
第一節、研究背景與動機	001
一、報業面臨的市場競爭與挑戰日益嚴峻	001
二、報紙新聞的形式與內容是維持市場競爭力的重要因素	003
三、頭版新聞肩負吸引消費者閱讀的重任	004
四、消費者對頭版新聞的喜好度影響報紙閱讀率與銷售量	005
第二節、研究目的與研究問題	007
第三節、名詞解釋	008
第四節、研究範圍與限制	009
第五節、研究流程	011
第二章、文獻探討	012
第一節、報紙新聞形式與相關研究	012
一、報紙新聞形式的基本元素與訊息設計	012
二、報紙新聞形式的相關研究	016
第二節、報紙新聞內容與相關研究	020
一、報紙新聞的編選與內容	020
二、報紙新聞內容的相關研究	021
第三節、報紙消費者喜好與相關研究	025
一、喜好度在報業研究的運用	025

二、由報紙消費者喜好度衍生之相關研究	027
第四節、文獻探討小結	030
第三章、研究設計	031
第一節、研究架構	031
第二節、研究方法	032
一、內容分析法	032
二、問卷調查法	032
第三節、研究對象	033
第四節、研究工具	034
第五節、研究實施	035
第六節、資料處理與分析	043
第四章、研究結果與討論	044
第一節、台灣報紙頭版新聞「形式」呈現之概況	044
一、「照片」呈現之概況	044
二、「文字」呈現之概況	046
三、「圖片與圖表」呈現之概況	048
四、研究討論	051
第二節、台灣報紙頭版新聞「內容」呈現之概況	053
一、「新聞類別」呈現之概況	053
二、「新聞來源」呈現之概況	054
三、「新聞編輯」呈現之概況	054
四、研究討論	057
第三節、問卷受訪者之敘述性統計分析	059
一、性別	059
二、年齡	059
三、教育程度	060

四、職業類別 -----	060
五、居住地區 -----	061
六、媒體接觸率 -----	061
七、報紙閱讀率 -----	062
八、研究討論 -----	062
第四節、報紙消費者對頭版新聞「形式」之喜好度-----	064
一、報紙消費者對頭版新聞「照片」之喜好度-----	064
二、報紙消費者對頭版新聞「文字」之喜好度-----	064
三、報紙消費者對頭版新聞「圖片與圖表」之喜好度-----	065
四、研究討論 -----	065
第五節、報紙消費者對頭版新聞「內容」之喜好度-----	067
一、報紙消費者對頭版新聞「新聞類別」之喜好度 -----	067
二、報紙消費者對頭版新聞「新聞來源」之喜好度 -----	068
三、報紙消費者對頭版新聞「新聞編輯」之喜好度 -----	068
四、研究討論 -----	069
第六節、不同背景報紙消費者對頭版新聞形式喜好度之差異 -----	070
一、不同性別的報紙消費者對頭版新聞形式喜好度之差異 -----	070
二、不同年齡的報紙消費者對頭版新聞形式喜好度之差異 -----	070
三、不同教育程度的報紙消費者對頭版新聞形式喜好度之差異 ---	072
四、不同職業的報紙消費者對頭版新聞形式喜好度之差異 -----	072
五、不同居住地的報紙消費者對頭版新聞形式喜好度之差異 -----	075
六、不同媒體接觸率的報紙消費者對頭版新聞形式喜好度之差異	076
七、不同報紙閱讀率的報紙消費者對頭版新聞形式喜好度之差異	077
八、研究討論 -----	078
第七節、不同背景報紙消費者對頭版新聞內容喜好度之差異 -----	079
一、不同性別的報紙消費者對頭版新聞內容喜好度之差異 -----	079

二、不同年齡的報紙消費者對頭版新聞內容喜好度之差異-----	079
三、不同教育程度的報紙消費者對頭版新聞內容喜好度之差異---	081
四、不同職業的報紙消費者對頭版新聞內容喜好度之差異-----	082
五、不同居住地的報紙消費者對頭版新聞內容喜好度之差異-----	084
六、不同媒體接觸率的報紙消費者對頭版新聞內容喜好度之差異	085
七、不同報紙閱讀率的報紙消費者對頭版新聞內容喜好度之差異	086
八、研究討論-----	087
第八節、台灣報紙頭版新聞形式與報紙消費者喜好度之間的差異-----	088
一、在「照片」構面上的差異-----	088
二、在「文字」構面上的差異-----	088
三、在「圖片與圖表」構面上的差異-----	089
四、研究討論-----	090
第九節、台灣報紙頭版新聞內容與報紙消費者喜好度之間的差異-----	091
一、在「新聞類別」構面上的差異-----	091
二、在「新聞來源」構面上的差異-----	092
三、在「新聞編輯」構面上的差異-----	092
四、研究討論-----	093
第五章、結論與建議-----	094
第一節、研究結論-----	094
一、台灣報紙頭版新聞的整體呈現概況-----	094
二、台灣報紙消費者對頭版新聞呈現的喜好度-----	095
三、不同背景報紙消費者對頭版新聞呈現喜好度之差異-----	096
四、台灣報紙頭版新聞整體呈現與報紙消費者喜好度之間的差異	097
第二節、研究建議-----	099
一、給台灣報紙媒體的建議-----	099
二、給新聞傳播教育界的建議-----	100

三、給後續研究者的建議	101
參考文獻	103
一、中文部分	103
二、英文部分	108
附錄 A 內容分析表	113
附錄 B 問卷調查表	116

圖目錄

圖 1-1	：本研究之研究範圍	-----	009
圖 1-2	：本研究之研究流程	-----	011
圖 2-1	：西文橫式與中文直式版面視覺動線比較	-----	016
圖 2-2	：E K B 模式	-----	026
圖 2-3	：消費者購買行為象限圖	-----	027
圖 3-1	：研究架構	-----	031

表目錄

表 2-1	Utt & Pasternack 之頭版圖像分析類目	018
表 2-2	國內報紙頭版形式或版面相關的研究	019
表 2-3	國內外報紙新聞內容之相關研究	023
表 2-4	國內報業研究中與消費者行為相關之論文	028
表 3-1	內容分析預試信度表	036
表 3-2	報紙消費者對頭版新聞形式喜好度問卷數據之因素負荷量分佈情形	037
表 3-3	報紙消費者對頭版新聞形式喜好度問卷數據之因素分析結果摘要	038
表 3-4	報紙消費者對頭版新聞內容喜好度問卷數據之因素負荷量分佈情形	039
表 3-5	報紙消費者對頭版新聞內容喜好度問卷數據之因素分析結果摘要	040
表 3-6	內容分析編碼 Cronbach α 係數標準表	041
表 3-7	報紙消費者對頭版新聞形式與內容問卷之信度檢驗數據表	041
表 4-1	四報頭版新聞照片所佔版面次數比例表	044
表 4-2	四報頭條新聞使用人物照片次數比例表	045
表 4-3	四報頭條新聞使用實景照片次數比例表	045
表 4-4	頭條新聞照片保持原貌未經處理次數比例表	046
表 4-5	頭條新聞主標題色彩呈現次數比例表	046
表 4-6	頭版新聞主標題字型多樣化呈現次數比例表	047
表 4-7	頭條新聞主標題走文呈現次數比例表	047
表 4-8	頭條新聞內文走文呈現次數比例表	048
表 4-9	頭版新聞使用電腦美術處理圖片呈現次數比例表	048
表 4-10	頭版新聞使用配合新聞事件之圖表呈現次數比例表	049
表 4-11	報紙報頭附有當日天氣資訊之圖表呈現次數比例表	049
表 4-12	報紙報頭附有當日財經資訊之圖表呈現次數比例表	050
表 4-13	報紙報頭附有當日命理資訊之圖表呈現次數比例表	050

表 4-14 報紙報頭附有知識性資訊圖表呈現次數比例表	051
表 4-15 頭條新聞類別次數比例表	053
表 4-16 頭條新聞主來源次數比例表	054
表 4-17 頭版新聞內容多元化呈現次數比例表	055
表 4-18 頭版新聞聚焦單一新聞事件呈現次數比例表	055
表 4-19 頭版附有其他版重要新聞摘要呈現次數比例表	056
表 4-20 頭條新聞使用引言呈現次數比例表	056
表 4-21 頭條新聞使用小標呈現次數比例表	057
表 4-22 受訪者性別之次數分配比例表	059
表 4-23 受訪者年齡之次數分配比例表	059
表 4-24 受訪者教育程度之次數分配比例表	060
表 4-25 受訪者職業類別之次數分配比例表	060
表 4-26 受訪者居住地區之次數分配比例表	061
表 4-27 受訪者媒體接觸率之次數分配比例表	062
表 4-28 受訪者報紙閱讀率之次數分配比例表	062
表 4-29 照片喜好度敘述性統計分析表	064
表 4-30 文字喜好度敘述性統計分析表	065
表 4-31 圖片與圖表喜好度敘述性統計分析表	065
表 4-32 頭條新聞類別喜好度敘述性統計分析表	067
表 4-33 頭條新聞來源喜好度敘述性統計分析表	068
表 4-34 新聞編輯敘述性統計分析表	068
表 4-35 不同性別報紙消費者對頭版新聞形式喜好度之差異分析摘要	070
表 4-36 不同年齡報紙消費者對頭版新聞形式喜好度之差異分析摘要	071
表 4-37 不同教育程度報紙消費者對頭版新聞形式喜好度之差異分析摘要	072
表 4-38 不同職業報紙消費者對頭版新聞形式喜好度之差異分析摘要	073
表 4-39 不同居住地報紙消費者對頭版新聞形式喜好度之差異分析摘要	075

表 4-40	不同媒體接觸率報紙消費者對頭版新聞形式喜好度之差異分析摘要	076
表 4-41	不同報紙閱讀率報紙消費者對頭版新聞形式喜好度之差異分析摘要	077
表 4-42	不同性別報紙消費者對頭版新聞內容喜好度之差異分析摘要	079
表 4-43	不同年齡報紙消費者對頭版新聞內容喜好度之差異分析摘要	080
表 4-44	不同教育程度報紙消費者對頭版新聞內容喜好度之差異分析摘要	081
表 4-45	不同職業報紙消費者對頭版新聞內容喜好度之差異分析摘要	082
表 4-46	不同居住地報紙消費者對頭版新聞內容喜好度之差異分析摘要	084
表 4-47	不同媒體接觸率報紙消費者對頭版新聞內容喜好度之差異分析摘要	085
表 4-48	不同報紙閱讀率報紙消費者對頭版新聞內容喜好度之差異分析摘要	086
表 4-49	照片構面概況與報紙消費者喜好度之差異表	088
表 4-50	文字構面概況與報紙消費者喜好度之差異	089
表 4-51	圖片、圖表構面概況與報紙消費者喜好度之差異	089
表 4-52	新聞類別構面概況與報紙消費者喜好度之差異	091
表 4-53	新聞來源構面概況與報紙消費者喜好度之差異	092
表 4-54	新聞編輯概況與報紙消費者喜好度之差異	092
表 5-1	不同背景變項的報紙消費者在各構面達顯著差異比較表	096
表 5-2	頭版新聞實際呈現概況與報紙消費者喜好度高低趨勢比較表	098

第一章 緒論

報紙媒體除了傳遞新聞資訊，同時也必須刊登商業廣告以維持營運，而評量報紙廣告效益最常引用的依據為銷售量與閱讀率，由於兩者數據皆以消費者為本，才讓報紙在激烈的報業市場競爭中，不斷地向消費者傾斜（蘇蘅，1999）。本章共分五小節，第一節研究背景與動機，從報業面臨的市場競爭談起，並一路揭示台灣報業在日趨市場化、商業化的環境下，如何調整頭版新聞報導的形式與內容以吸引消費者閱讀；第二節研究目的與問題，則將本研究之背景與動機轉化成研究目的與問題，導引出具體的研究方向；第三節名詞解釋，將本研究的三大關鍵詞：台灣四家主要報紙、頭版新聞和喜好度，做出明確的定義與闡釋；第四節研究範圍與限制，分別說明本研究之研究範圍與限制；第五節研究流程，則將本研究的進程序，以圖示說明。

第一節 研究背景與動機

本節將從報業面臨的市場競爭談起。首先，本研究發現報業面臨的市場競爭對象，除了來自報業內部，還包括媒體多樣性發展所帶來的排擠效果。因此，報業在內外競爭皆激烈的環境下，做為商品櫥窗的「頭版新聞」，是否與報紙消費者的喜好度相符或相異？於是，本研究在這樣的背景下，興起「報紙者對報紙頭版新聞形式與內容喜好度之研究」的研究動機。

一、報業面臨的市場競爭與挑戰日益嚴峻

隨著解嚴後的報禁解除，台灣興起一股辦報熱潮，由於政府開放人民成立政黨、享受更大的言論自由，報紙遂肩負起監督政府與公民論壇的角色（張宏源，1999）；在經濟方面，隨著工業化演進，原物料及人力成本不斷上揚，報業的商業競爭日趨激烈；在社會文化方面，人民教育水平逐漸提升，報紙內容也開始走向多元而深入的報導。雖然報禁解除，當時的報紙市場，主要還是集中在延續早期政黨人士辦報的「中時」與「聯合」兩大報系手中，少有其他報紙能夠與之競爭（林麗雲，2008）；1992年，《自由時報》以低價競爭和促銷策略切入市場，在解禁後的首波報業競爭下搶得一席之地（蘇蘅，2002）。「三大報」的市場型態維持了近十年時間，一直到2003年，香港《蘋果日報》來台創刊，以低價促銷與不同於三大報的圖像化新聞切入市場，短短幾個月內，發行量衝上40萬份（李宗衡，2006），時至今日，以消費者選出的「最理想媒體」報紙類來看，市場仍維持「四大報」的競爭態勢（Yahoo!奇摩，2010）。台灣報業從兩報系瓜分、三報鼎立到四大報競爭，台灣報業經營越來越困難、挑戰也越來越多，整理過往報業相關研究發現，除了報紙媒體本身彼此間的過度競爭外，新媒體（如網路）的興起形成排擠效應也是主因之一。

首先，從報業彼此的過度競爭看起。1988年報禁解除至2001年的十三年間，國內報業家數由31家增加到451家（王天濱，2003；胡宗鳳，2001），報紙數量的增加帶動了市場競爭，而且市場自由化後，許多民間財團都能經營報業，「獲利」成為報業經營的首要考量。為了追求利潤的極大化，報業市場在質量上都有巨大的改變（譚士屏，2000）。「中時」與「聯合」兩大報系的促銷戰，為報禁開放後的市場競爭揭開了序幕，兩大報系分別投入了高達二億的預算在業務推廣上（刁曼蓬，1990）。再者，兩大報系擁有遍佈全台的發行通路，讓中小型報紙望塵莫及，報禁開放的三年內，兩大報系在廣告與市場占有率上迅速擴張，形成強者越強，大者越大的市場型態（蘇蘅，2002），直到後進市場的《自由時報》以「贈閱」、「維持低價」、「打出本土牌做市場區隔」的促銷策略成功切入市場，約莫1997年起，才漸漸形成三報鼎立的局面（林麗雲，2008）。但在市場開放、過度競爭的情形下，卻也造成部分小型報紙，如《大華晚報》、《民族晚報》、《首都早報》、《環球日報》、《自立早報》等報難以分得市場利潤而陸續熄燈（郭良文，2009）。

儘管小報經營不易，台灣報業家數仍然持續成長，2004年時更暴增到2524家的天量，一直到2008年，全台仍有2000家以上的報社（經濟部商業司，2009），這對面積僅三萬六千平方公里，人口約兩千三百萬人的台灣來說，媒體密度相形過高（李宗衡，2006）。但不畏媒體環境極度競爭、前仆後繼進入市場的經營者所在多有，香港「壹傳媒」旗下的《蘋果日報》就在2003年跨海進入台灣，引起產官學界高度重視，出刊首月的平均每日發行量即達561,667份（周世豐，2005），經過三年的經營，銷售數量漸漸穩定，平均每日發行量平均都在50萬份左右（中華民國發行公信會，2006）。《蘋果日報》強勢瓜分市場，再次衝擊了台灣報業原本的三大報市場結構，四大報競爭態勢儼然成形。在如此高度競爭的環境下，持續有報紙停刊，其中不乏歷史悠久、高知名度的報紙，包括中時報系的《中時晚報》、聯合報系的《民生報》，甚至到了2008年底，縱橫台灣報業半個世紀的《中國時報》，撐不過當時的金融海嘯，跟著母公司「中時媒體集團」旗下所有事業機構經營權，轉賣給旺旺集團董事長蔡衍明（陳澤美，2009）。

除了報業間的排擠效應，報紙鋪貨通路的改變也是讓報業進入貼身肉搏戰的關鍵。黃西玲（1996）就指出，隨著台灣進入工商業、都市化的生活型態，消費者在選擇、購買報紙的方式也隨之改變，尤其以鋪貨「超商」通路的零售報比例逐漸升高，以往較為穩定的長期訂閱型態面臨極大挑戰。報紙鋪貨通路的改變讓報社產生更即時的競爭策略，各家報社無不希望藉由促銷活動來增加零售量，進而鞏固消費者的忠誠度。以《聯合報》在台北縣的訂戶與零售報比例而言，六年間（1987-1993）零售報所佔比率就成長了15%，而且有不斷向上增加的趨勢（郭良文，1994）。

再者，其他新興媒體的崛起，也嚴重影響報業經營。羅美玲（1998）在網路興起初期所做的研究就發現，有將近三分之一的消費者認為使用了電子報之後，

他們看報紙的時間減少。王天濱（2003）也曾表示，台灣報業在 2000 年之後，因為電子媒體與網際網路的崛起等因素，陷入整體閱報率下降、獲利下滑的困境。蕭美英（2003）的研究結果也顯示，新興媒體（如網際網路）的成熟，可能是導致閱報率持續下降，進而導致報業營收不佳的主要原因。另外，李宗衡（2006）的研究也指出，有線電視和網際網路的普及，徹底改變了台灣媒體生態，造成報紙發行量的下降與廣告量的萎縮；他並進一步指出，「台灣報紙隨著媒體增多，尤其以網路為代表的新媒體參與競爭，導致其利潤相對縮減，最明顯的就是傳播媒體分流導致報刊發行量下跌。」

從過往研究的討論與結果可以看出，在報業高度競爭、網路等新興媒體瓜分閱聽市場的狀況下，台灣報業正面臨日趨嚴峻的市場競爭與挑戰；而購買報紙的通路型態，也從長期訂閱轉向零售購買，報紙與報紙間的競爭更加浮上檯面，報紙本身的質量，將毫無遮掩地被攤在充斥各類媒體選擇的環境下。因此，各家報社勢必有所因應，才能挽回日益流失的消費者群。

二、報紙新聞的形式與內容是維持市場競爭力的重要因素

報紙的構成要素包括了版面、文字、圖片等（陳家詡，2004），而與報業相關的研究也幾乎都圍繞在這些主題之上，顯示報紙新聞無論是形式呈現或報導內容都是影響報紙經營與市場競爭力的重要因素，而談及報業的市場競爭力，就必須檢視一份報紙是否能爭取到報紙消費者的認同。

首先，談到新聞的「形式」，必然提及「版面設計」，而針對報紙版面與消費者閱報行為的相關研究國內外皆有。Garcia(1986)在一份針對美國報業的研究就指出，改良報紙的版面可以增加「消費者的認同感」與「消費者的忠誠度」，他並將源頭指向 1982 年上市的《今日美國報》(USA Today)。該報的發行，一改過去美國報紙平淡無奇的風格，開始重視版面、照片、資訊圖表、色彩，並嘗試短小輕薄的新聞為主打。這樣的改變大大提高了消費者的閱報率，也使得其他報紙紛紛仿效彩色印刷和電腦繪圖。1983 年全美報業總編輯協會一項調查也顯示，由於《今日美國報》(USA Today)的出現，有一百多家報紙在新聞編輯、報導和製印方面做出各種變動，美國報界將這段期間稱為「報業革命」（林添貴，2000）。

在報紙進入彩色印刷的年代後，也有學者針對「報紙色彩」與消費者的閱讀行為進行關聯性研究，Click 與 Stempel(1976)的研究即發現，消費者對於頭版使用彩色的報紙評價高於未使用彩色者，顯示頭版使用彩色與否，決定了報紙對消費者的吸引力。

而國內一篇針對年輕消費者閱報效應的研究則清楚指出，頭條新聞使用大標題、大照片，除了能增加頭條新聞的重要性，還能顯著提昇年輕消費者的喜好度與購報意願（林宜箴，2002），顯示頭版新聞的「形式」不僅能吸引消費者閱讀，

甚至可以提升消費者購買意願；此外，詹鳳儀（2002）研究也指出，就算版面沒有照片，只要標題的字體粗、級數大，多半還是能吸引消費者的注意，由此可見，版面「形式」確為吸引消費者閱讀的重要因素之一。

此外，也有研究專注於探討報紙的「圖表」。蘇怡蓓（2006）就認為，在資訊超載的時代，為了讓消費者在短時間快速吸收報紙資訊，台灣各大報紙以圖像的方式傳達訊息，能使消費者很快地了解資訊所要傳達的分配、比例、成長、差異、趨勢等關係，更能吸引消費者進一步理解完整的內容，因此，善用「圖表」，也能達到吸引消費者閱讀的效果。

其次，也有許多學者是針對「新聞內容」與消費者之間的關係進行研究。Fink (1996)一份針對報紙內容的研究就指出，報紙應強化內容深度，以解釋性與分析性報導為主，不只告訴消費者現在發生了什麼事，更要告訴消費者事件為何發生、如何發生，才能長期而持續地吸引消費者閱讀。洪英（2004）在一份針對特定報紙的研究中強調，報紙應該提昇自我定位為「知識提供」之知識產業，重視報紙在深度內容方面的提供，才能得到消費者的信賴與重視。此外，李世忠（2008）的研究也發現，消費者對報紙的特定內容會有不同的反應，而刊登「獨家消息」或是足以引起消費者關心的「話題新聞」時，甚至能讓消費者放棄原本的選擇，而改買具有「獨家」或「話題」新聞的報紙，顯示「新聞內容」確實也為吸引消費者閱讀的重要因素之一。

因此，從過往的許多研究可以發現，報紙媒體要能吸引消費者閱讀、購買，甚至保持消費者的忠誠度，除了要注重報紙版面設計等「形式」條件，也必須重視新聞報導的「內容」層面。

三、頭版新聞肩負吸引消費者閱讀的重任

在報業漸漸受到行銷概念的引導下，報紙發行人和編輯越來越視報紙為一種是否能吸引消費者的「產品」，而「版面」遂成為報業市場競爭中重要的行銷工具。Garcia(1987)就曾表示，現代報紙版面設計必須重視版面設計原則和版面結構，例如版面設計的導讀效果、圖像及視覺元素呈現的層次等，其中又以「頭版」的版面設計最為重要，因為「頭版是吸引消費者的門面。」

國外也有學者提到頭版地位的重要性，並表示現代報紙頭版除了必須要有「最新且最重要」的新聞，還必須「讓她看起來好看」(Sandra & Steve, 1984)。陳培煌（2007）一份針對報紙發行量與頭版新聞的研究中也提到，頭版作為報紙的「首要櫥窗」，除了擔負吸引消費者的任務，也會影響當日的發行數據，頭版身為「報紙門面」的地位不言可喻。

頭版除了因為擔負「報紙門面」而倍顯重要外，頭版也是報業相關研究最常見的版面。周世豐（1995）就表示，許多學者在做相關研究時，幾乎都會將頭版

列為分析的對象。白師瑜（1995）則在自己的研究中說明選取頭版作為研究對象的理由，她表示，會將頭版列為分析的版次，是因為從頭版的新聞選擇及變化可以觀察出報紙的編輯政策。

如果從消費者角度來看，頭版也是一份報紙中閱讀率最高的版面。在媒體市調機構潤利艾克曼公司（2009）所作的「2009年第三季媒體大調查」報告中，最常閱讀報紙的十大版面第一名就是「頭版」；另外，浩騰媒體（2010）針對媒體使用所作的一份市調報告中，也發現消費者在閱讀報紙版面的部分，頭版所占的比例相當高，將近八成。以上數據在在顯示，頭版之於報紙的重要性，遠高過其他版面。

從過往的文獻可以發現，頭版是報紙最重要的版面，不僅是陳列了報社所認定的、當日最重要的新聞，更肩負吸引消費者的重責大任，因此被視為報紙的櫥窗；而從行銷觀點出發，頭版是否吸引消費者，甚至可影響當天零售量（陳培煌，2007），因此，如果要探討報業間的市場競爭，則「頭版」是極為重要的參考指標。

四、消費者對頭版新聞的喜好度影響報紙閱讀率與銷售量

從前述的討論可以發現，頭版為報紙最重要的版面，因此，所登載的「頭版新聞」便是各家報社的一較高下的重點所在。蘇建州、姜宇書（2005）在《媒體使用行為之世代差異》研究報告中指出，報紙各版新聞中，全體受訪者最愛看的新聞即為「頭版要聞」，比例高達 51.1%；凌珮君（1994）也表示，頭版頭條新聞是報紙新聞的焦點所在，最能吸引消費者的目光，也是一份報紙的菁華，具有建構議題的功能。陳培煌（2007）針對某一報社的頭版與銷售量的研究結果也發現，頭版內容甚至能影響報紙當日銷售量。

既然報紙頭版最能夠吸引消費者目光，甚至可能影響當日銷售量，則消費者對於報紙的喜好程度就顯得十分重要。Howard(1989)的實證研究指出，消費者對於某產品品牌的喜好程度和信任強度，會直接影響其再購買意願及行為。因此，在競爭激烈的媒體環境下，各家報紙在爭取消費者的閱讀率與銷售率之前，必須先關注消費者對報紙的喜好程度。

另外，Oliver 等人(1997)的研究也發現，就算消費者受到環境影響和行銷手法可能引發的潛在轉換行為（如消費者偶爾想閱讀不同家的報紙），但只要能維持消費者的喜好度，則長期看來，消費者再次購買的意願仍然很高。

高永謀（2006）的一則評論指出，由於旅美投手王建民登上美國職棒大聯盟的表現出色，台灣民眾對王建民好感與日俱增，因此，當時一些新進市場的報紙以王建民的勝投作為頭版新聞拉攏消費者，獲得消費者喜愛，銷量提高，而沒有跟到這股棒球熱的報紙，竟也隨之被消費者遺忘。陳子軒（2007）在學術上的研究也發現，當王建民拿下個人第 19 勝時，台灣四家主要報紙隔日都以王建民勝投

為頭條新聞，由此可見，報紙在頭版新聞竭盡所能地提高消費者對報紙的喜好，以吸引消費者閱讀甚至購買報紙的用心。

水能載舟亦能覆舟。頭版新聞編選得宜，的確能引起話題、刺激銷售，達到吸引消費者的正面效應；不過，若編選失當，則也可能引起消費者反感，進而發起拒看、拒買的動作。林麗雲（2008）在《新聞學研究》的專文中提到一個著名的例子，《聯合報》曾在 1992 年 10 月 30 日的頭版刊出中國總理李瑞環對於「反台獨」的談話，引起許多社會運動團體的不滿，遂發起了「退報救台灣」、「我家不看《聯合報》」運動，此次的「退報運動」，一度影響了該報的銷售量。

不僅是政治議題，由於報紙新聞日趨圖像化，過於羶色腥的頭版新聞，也會引起消費者反感進而發起拒看。李岱恩（2007）就以 2007 年 4 月 12 日的台灣《蘋果日報》頭版新聞「病鱷發飆 咬斷人臂」為例發文批評，他指出，刊登血淋淋的照片，雖然能引起喧騰一時的注目與討論，卻也必須面對民眾後續的抗議聲浪；他進一步指出，消費者在市場面向的抵制或拒買行動，會讓媒體嚐到苦果，並加速媒體的改革；巧合的是，該則新聞見報的隔日，台灣《蘋果日報》在「昨日《蘋果》被發現的錯與批評」一欄中，亦有不少消費者投書報社表達對刊登血腥照片的不滿，甚至有消費者表示：「小孩看到頭版照片都不敢拿報紙」（蘋果日報編輯部，2007）。

從上述討論可以發現，在報業競爭激烈的年代，台灣報紙無不使盡各種可以提高消費者喜好度的編採手段，例如在頭版出現新聞提要、組合式新聞報導、更多軟性新聞、具視覺吸引力的編排形式（蘇蘅 1999），這些做法無非都是要試圖以頭版新聞吸引消費者的閱讀；操作得宜者，能提高消費者喜好度而增加閱報率或銷售量，反之則可能讓消費者厭惡或拒買，可見消費者對頭版新聞的喜好度足以影響閱讀甚至是購買行為，因此，如果想要推測消費者的實際閱讀或購報行為，則了解消費者對報紙頭版新聞的喜好度是十分重要的。

第二節 研究目的與研究問題

本節將會把研究主題導向的目的、研究過程中必須回答的問題進行鋪陳敘述，並將本研究之研究背景與動機轉化成具體的研究目的與研究問題，藉此指引出更清晰的研究方向以供研究者後續施行。

一、研究目的

- (一) 了解台灣報紙頭版新聞呈現概況。
- (二) 了解台灣報紙消費者對頭版新聞呈現的喜好度。
- (三) 了解不同背景的報紙消費者對頭版新聞呈現喜好度之差異。
- (四) 了解台灣報紙頭版新聞呈現概況與報紙消費者喜好度之差異。

二、研究問題

- (一) 台灣報紙頭版新聞的「形式」呈現概況為何？
- (二) 台灣報紙頭版新聞的「內容」呈現概況為何？
- (三) 報紙消費者對頭版新聞「形式」之喜好度為何？
- (四) 報紙消費者對頭版新聞「內容」之喜好度為何？
- (五) 不同背景的報紙消費者對頭版新聞「形式」呈現喜好度之差異為何？
- (六) 不同背景的報紙消費者對頭版新聞「內容」呈現喜好度之差異為何？
- (七) 台灣報紙頭版新聞「形式」呈現與報紙消費者喜好度之差異為何？
- (八) 台灣報紙頭版新聞「內容」呈現與報紙消費者喜好度之差異為何？

第三節 名詞解釋

一、頭版新聞：

「頭版」(Frontpage)是一份報紙的第一落第一頁，其重要性為整份報紙中之最（周世豐，2005），凡出現在「頭版」的新聞即為本文之研究對象。

二、喜好度：

「喜好度」(Preference)亦可稱為偏好度，指的是人對於某種事物在態度上的偏好（黃涵貞，2006），喜好度也是態度的一種，Thurstone(1929)曾經表示，態度是一種情感的表現，反映出人們的好惡觀點。

三、形式：

「形式」(Form)在本研究所界定之範圍，乃沿用 Barnhurst 與 Nerone(1991)所提出之標準，包括「標題文字形式」、「插圖」、「照片」、「圖表或漫畫」等這些版面上的視覺形式(Visual Form)。

四、內容：

「內容」(Content)在本研究所界定之範圍，乃沿用 Iosifides(1997)所提出之標準，他的研究將新聞內容分為「結構面向」（包括新聞報導的篇幅大小、多寡、類別和議題），與「框架面向」（讀者所感知道的媒體內容多樣化程度），本研究配合量化之研究方法，採用前者「結構面向」（包括新聞報導的篇幅大小、多寡、類別和議題）作為研究界定的標準。

第四節 研究範圍與限制

一、研究範圍

本研究具媒體研究的特質，而媒體研究中有許多面向，包括：

- (一) 行銷管理面向：如報業競爭、品牌與行銷策略；報社組織與管理等。
- (二) 新聞傳播面向：如新聞倫理與法規、新聞報導的影響與效應等。
- (三) 媒體設計面向：如訊息設計、版面與圖文的設計編排等。

而本研究範圍在「新聞傳播面向」、「訊息設計面向」上，專注討論報紙頭版新聞的形式與內容；在「行銷管理面向」上則討論消費者，也就是本文所指的「報紙消費者」。根據美國行銷學者 McCarthy (1960) 提出的「4P」行銷概念，包括 Product (產品)、Price (價格)、Place (通路) 和 Promotion (促銷)，本研究範圍將鎖定在報紙「產品」本身；另外，Lauterborn (1990) 針對 4P 又再延伸出所謂的「4C」行銷概念，包括 Customer (顧客)、Cost (成本)、Convenience (便利) 和 Communication (溝通)，本研究的範圍則鎖定在「顧客」也就是「報紙消費者」上。本研究之研究範圍如圖 1-1 所示：

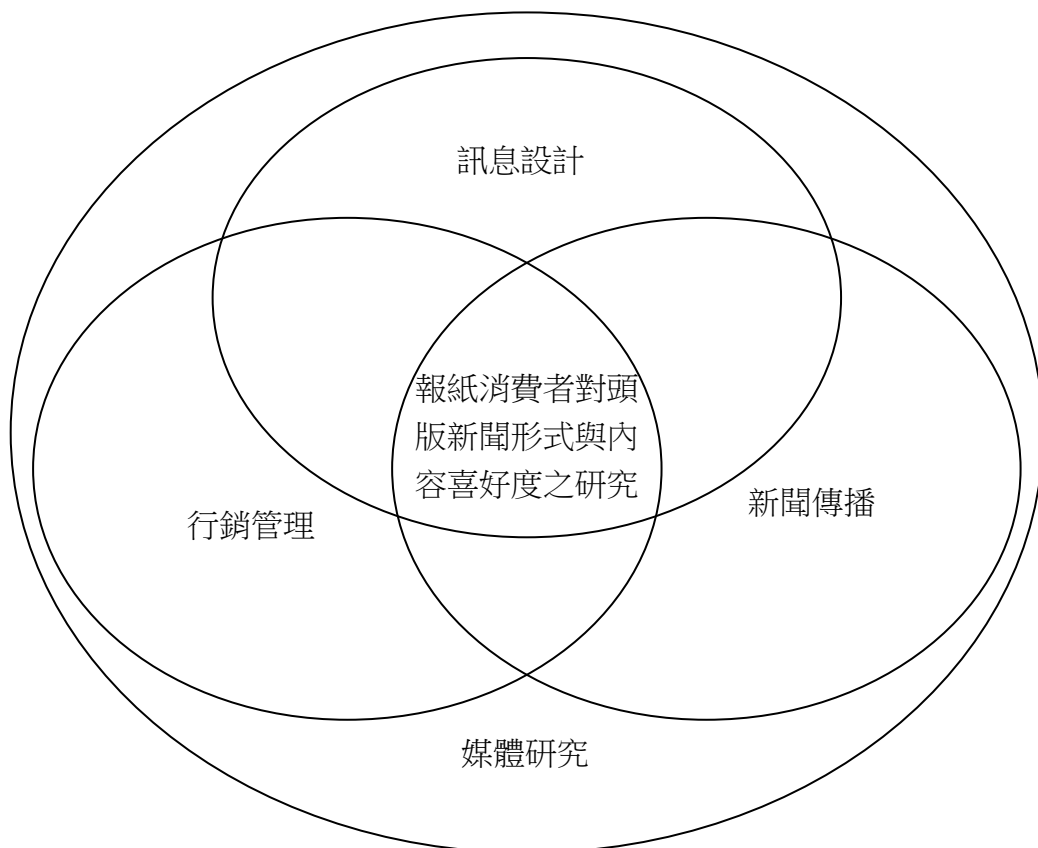


圖 1-1 本研究之研究範圍

二、研究限制

由上述研究範圍可知，本研究僅能合理推論台灣四家主要報紙的「頭版新聞」與「消費者喜好度」之間的差異論證，「其他類型」的媒體與「消費者喜好度」之間的驗證，則無法延伸推論；此外，本研究旨在討論「報紙頭版新聞」與「消費者喜好度」的差異論證，其他如報紙價格、鋪貨通路、所登載之廣告或其行銷活動之差異驗證則無法延伸推論之。

第五節 研究流程

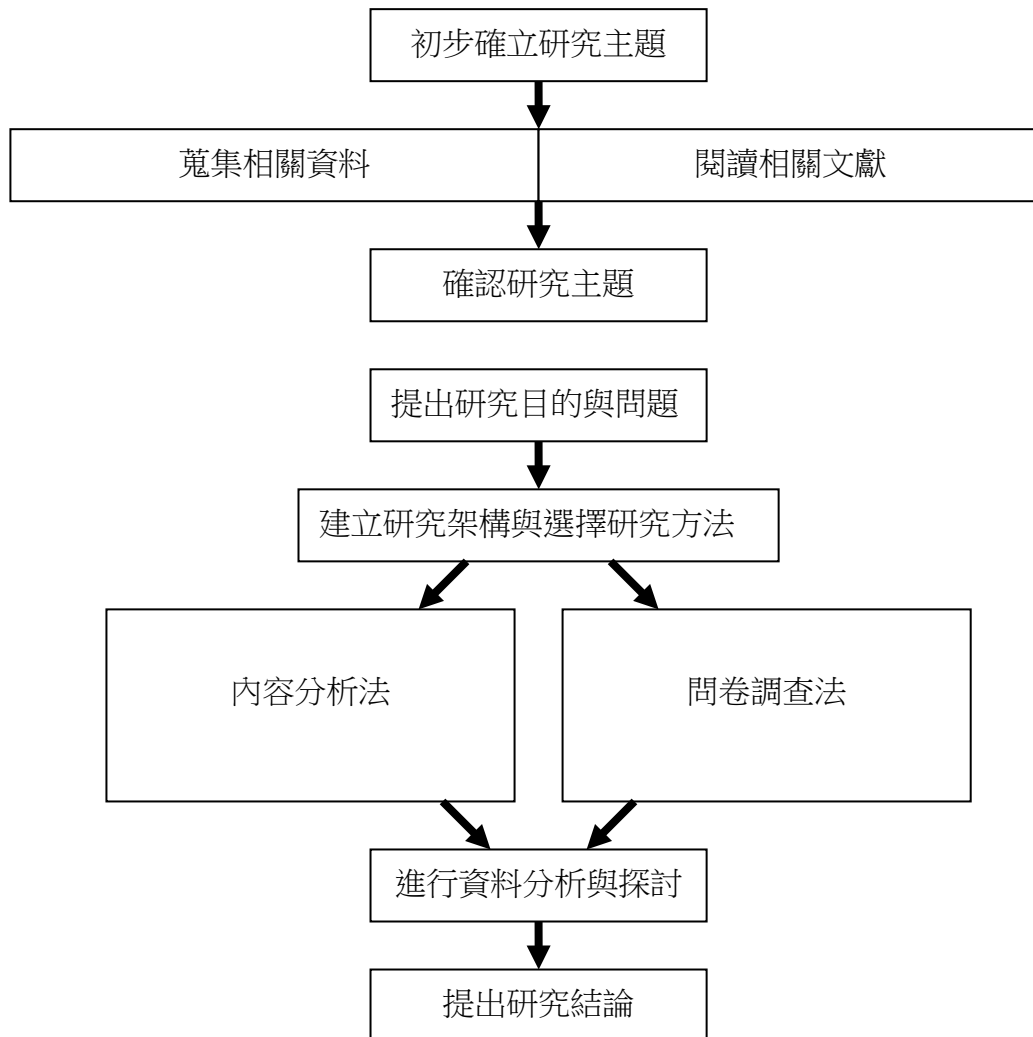


圖 1-2 本研究之研究流程

第二章 文獻探討

本章文獻探討將本研究區分三節進行討論。第一節談報紙新聞的形式與相關研究，除了是從文獻找出報業研究引用之理論與成果，也一併歸納出本研究可參考的分析面向，其中包括對報紙基本元素與訊息設計的探討；第二節談報紙新聞內容與相關研究，藉此比較、探討關於新聞內容之文獻的研究與成果；第三節則將專注討論報紙消費者喜好度部分，從行銷學中探討消費者行為與喜好度的面向談起，再進一步整理報業研究中相關命題，為本研究的消費者購買報紙意願提供實徵基礎；最後進行本章小結，將上述三節作一重點統整。

第一節 報紙新聞形式與相關研究

基於研究目的，將過往報紙新聞的相關研究分別整理歸納出關於「形式」與「內容」面上的研究，其中，報紙新聞的「形式」相關研究，又可區分為包括「基本元素」，與「訊息設計」。本節將先從過往文獻了解報業研究對「形式」層面的探討，再從中歸納出可供研究之構面，作為本研究之參照。

一、報紙新聞形式的基本元素與訊息設計

關於報紙形式的相關研究範圍極廣，出現在報紙版面上的所有元素，幾乎都可以成為基本的研究單位之一。其中包括「標題、文字和圖片」與這些元素組成的最後版樣（蘇蘅，2002）都可以個別延伸成為研究主體。另外，根據版面形式，在決定字體類別、大小、行間距之後，將文字、圖像、照片加以編排也是報紙形式呈現的重點，這其中包括「設計的構成體」（如頁數、紙質）、「資訊內容」（如文字、照片、符號）以及「資訊的表現方式」（如裝訂、印刷版式）等三大要素。Nerone 與 Barnhurst(1991)曾指出，版面及版次、字體、圖像及照片是決定報紙版面最重要的四個元素。而標題、內文、照片、圖說等四個要件，更是報紙版面的最主要部分（于鳳娟，2002）。本研究將過往針對報紙版面基本元素的文獻，分點敘述整理如下：

（一）基本元素

1、照片

林宜箴（2001）曾在研究中指出，照片對編輯而言，是調節版面及美化版面不可或缺的元素之一，而且照片可以隨時應付文稿被刪減時的突發狀況；對消費者而言，照片則能讓消費者產生真實感、親切感、甚至是藝術上的感受。Bohle 與 Garcia(1987)曾在研究中分析報紙元素對消費者的吸引力，他們以是否具有色彩或照片的報紙來測試消費者的注意程度，結果發現無論報紙是否彩色，主照片仍然

是受試者最先注意到的元素。由於照片擔負起吸引消費者注意、美化版面並且輔助說明版面的內容的重任，因此是報紙研究中十分重要的元素之一。

于鳳娟（2002）所編撰之編輯手冊曾經強調，報紙上所選用的照片，主題應該清楚而強烈，照片內容看起來要自然真實，因此，站在報紙編輯的角度來看，凡是會分散注意力的部分都應予以刪減，甚至應該強調特寫，以達到戲劇性的感受。Denton(1992)也曾指出，在設計照片在版面的位置及呈現方式時，設計者往往必須考慮照片所製造的衝擊性，例如照片尺寸是非常重要的考量，一張大照片往往比數張小照片來得更具吸引力。

2、標題、文字

陳崇茂（1997）曾表示標題如同新聞的題目或摘要，通常以粗體大字呈現，並安置在內文上方或兩側。標題在結構尚可約略區分以下幾種：主標、副標、子題、引題、插題。而標題的功能包括下列幾項（鄭貞銘，1990；徐昶，1992；彭家發、馮建三、蘇蘅、金溥聰，1997）：提示新聞的主要內容、表現新聞的重要性或影響性、表現報紙的特色、解釋新聞的中心意義、閱讀新聞的索引、吸引消費者閱讀興趣等等。隨著媒體的發展，報紙內容也越來越分門別類，資訊也越來越多，只看標題而略過內文的「標題讀者」也跟著變多，因此，對報紙編輯來說，如何處理標題就變得相當重要了（沈征郎，1992）。

1890年代，美國報業大亨 William R. Hearst 曾經提倡以「字體大、內容聳動以刺激讀者心理」的「黃色標題」，此即新聞史上著名的「黃色新聞學」（李瞻，1993），由於黃色新聞學的興起追求刺激消費者閱讀慾望，間接的也提升了報紙銷量，此一風潮也是運用報紙基本元素吸引消費者的著名範例。而在台灣報業史中，則是在報禁解除後，標題文字的編輯才漸漸打破過去的呆板風格，開始嘗試特殊字級、字體的變化。另外，較台灣更早受國外風潮影響的香港報業，由於報紙頭版常常只有一則新聞，甚至全版都讓給廣告，因此，頭條標題的字體大小，幾乎就決定了消費者是否閱讀、甚至購買報紙的行為（胡立宗，1998）。

蘇蘅（2002）曾指出，相對歐美報紙的簡潔編排，台灣的中文報紙顯得資訊龐雜，為了避免版面成為「字海」，標題字體的美學設計顯得十分重要。另外，強調主標題和副標題用色濃淡的對比、或是藉由標題擺放位置以及字體大小，也可以吸引消費者，並能讓消費者迅速掌握新聞重要性。

韓聖和（1995）曾以國內報紙對日本關西大地震的報導為例，列舉出如反白字體、空心字體等十種的標題「變形」型態，他認為隨著電腦科技的進步，編輯在處理特殊議題時更可以運用標題的變體與變形來製造版面的特殊效果，以達凸顯、誇張、震撼、甚至趣味的功能。

3、色彩

Pettersson(1993)曾表示，人在觀看物體時，最容易被吸引、注意到的元素即為「顏色」，原因就在於色彩可以輔助傳播效果、增加訊息的明確的程度及印象。Denton(1992)認為，色彩在平面設計中有幾種效果：首先，色彩可以提供真實物體或事件的資訊感；此外，色彩還能感染觀看者的情緒，並能潛意識地改變消費者的的心智或感受，使得觀看者的感知過程更為精準；而人們也通常會將色彩和某樣物體或意義連結在一起，這讓設計者可以創造一個可以和消費者心中聯想在一起的顏色。

李欣青（1996）在一份關於閱讀與色彩的研究，曾經歸納出色彩運用的幾個原則：第一，太多色彩會造成閱讀困難，達不到使用色彩原先用來標示、強調、區辨與連結資訊的功能，同時也會造成消費者對色彩訊息的適應困難；其次，色彩的對比與搭配，對注目性的高低有相當的影響，因此適切選擇並使用色彩才能發揮效果。若使用過多注目性高的色彩，很容易引起消費者的閱讀疲勞，因此在選擇色彩組合時，也必須注意色彩之間的相容性與和諧性；另外，色彩的亮度也會影響其識別程度；最後，由於相同功能的資訊標上同樣的色彩，有助於消費者記憶訊息，因此用色的一致性亦需考量。

Click 與 Stempel(1976)也曾以彩色印刷和黑白印刷兩種頭版測試讀者的反應，讀者對彩色的偏好多過後者。另外，1982年以精良全彩印刷著稱的《今日美國報》(USA Today)也曾引廣泛討論與研究，並讓眾多讀者、編輯、甚至廣告主對彩色印刷的重視(Finberg & Itule, 1990)。

Bohle 與 Gracia(1987)的研究則是比較讀者對報紙色彩的反應，他們發現報紙的彩色或黑白印刷會影響版面對讀者的吸引力，讀者喜歡彩色印刷，甚至強過照片。

4、資訊圖像

隨著視覺化的報紙版面設計大行其道，報紙版面開始重視運用圖表，以幫助讀者理解新聞事件中的時間、空間、或數量關係，這裡所謂的「圖表」，或稱為資訊圖像，泛指各種統計圖、表格、地圖或示意圖(Finberg & Itule, 1990)。圖表中的圖像能讓資料一致化，並引導讀者閱讀(Pasternack & Utt, 2000)；而資訊圖像則是把美學的敏銳與藝術的價值結合上統計數量，並將這些資訊統整成一個易讀易懂、甚至兼具戲劇效果的格式(張霄亭等人, 2003)。以報紙實務來說，資訊圖像可視為將資料、統計數據或某個過程，以視覺或統計的方式呈現(Smith & Hajash, 1988)。整體來說，報紙使用資訊圖像，無非是想要以較少的空間表達較多的資訊，以滿足讀者在短時間內獲取新聞或資訊的需求(Nelson, 1991)。

Utt 與 Pasternack(2000)指出，資訊圖像的使用約始於1980年代，而電腦科技的進步、讀者對圖像的正面反應、新聞學理對圖像態度的改變、以及圖像輔助閱讀的研究發現等，都是促進資訊圖像使用比例日增的因素。Denton(1992)則認

為，帶有娛樂性質的資訊圖像，更能吸引讀者注意，並讓讀者有較好的閱讀經驗與學習效果，而資訊圖像往往較受到年輕讀者的歡迎。

Smith 與 Hajash(1988)研究發現，資訊圖像大多出現在財經新聞版面中，關於統計數據的報導。以種類來看，氣象或國際新聞此類需要以地圖或氣象型態搭配的新聞，所會使用到的圖像最多。Utt 與 Pasternack(2000)的研究則指出，1997年時，約四成的報紙平均每天會有 6 個(含)以上的資訊圖像，且超過一半(61%)的報紙都會在頭版放置資訊圖像。而研究者在問到資訊圖像未來的趨勢時，大多數的編輯都表示，未來圖像和新聞將會有更多的結合。

Click 與 Stempel(1976)的研究則分別以「印有彩色圖案的頭版」和「沒有彩色圖案的頭版」兩種報紙來測試消費者的偏好程度，結果顯示，消費者對前者的偏好度遠高於後者，顯示色彩也是版面上重要的基本元素之一。

以上為報紙研究常見的四大版面元素，本研究在探討台灣四大報的版面形式部分時，也將以此四大版面基本元素作為內容分析的題項內容。

(二) 訊息設計

「訊息」在傳播理論中，指的是「以印刷、聲音或者圖片影像傳達的物理文本，是我們可以直接觀察的部分(陳芸芸、劉慧雯，2001)」。Berlo 則指出，訊息是譯碼者(訊息的來源者)為傳播目的而產生的實際成果，傳播過程中的「訊息」至少包括了「內容、元素、處理方式、結構、符碼運用」等(轉引自楊美雪，2002)。

至於「設計」，可說包括了在不確定條件下為了達成目標而採用的各種技巧性的行為(Tripp, 1991)。Tripp 指出，所謂的「設計」可以從兩種不同的理論觀點分析，第一種觀點是將設計視為「一種解決問題的方法」，簡言之，就是將設計當作最佳化的處理過程；另一種理論典範則認為，設計本質上是和現象的對話，它涉及了「傳播、文字、圖片等傳播工具元素」(Kuzmich, 1993)。Seels 與 Richey(1994)則認為，訊息設計包括了注意、知覺、記憶的原則，而這些原則是提供給發訊者和收訊者之間的溝通能更清楚且直接。

而訊息設計被運用在報紙媒體上，就牽涉到版面的編排。版面編排能使整體版面更具特色，並增加刊物對讀者的吸引力及說明性(曹融，2001)。張覺明(1980)在一份對中文版面的研究中發現，若將版面分成四塊，對讀者的注意力分別為右上部 89%、左上部 28%、右下部 22%、左下部 17%。而讀者的視覺焦點則會落在版面縱橫兩條平分線的四個焦點，即所謂版面的「井型定律」。

而此概念也常被應用在畫面的安排上，研究指出，畫面中最強勢、最有動力的位置便是在這三等分線的交叉處，尤其是左上角交叉點更是重要(李文瑞等人，1995)。而在中文報紙的編輯實務上卻發現，無論中文或英文報紙，其頭版版面的

右上角都是第一焦點，但對其他版面來說卻有不同，中文報紙仍以右上角為重心，而英文報紙則以左上角為重（徐昶，1992）除了視覺焦點之外，視覺動線是另一個用來理解版面設計中「注意力」的概念。由於西文和中文的書寫及編排方式不同，因此在閱讀時的視覺動線亦不相同。在閱讀西文版面時，我們的閱讀動線習慣是「反S型」，即「左上、右上、左下、右下」，左上角為「主要視覺區」。然而中文直式版面的主要視覺區卻是在右上角，視覺動線為N字型，即「右上、右下、左上、左下」（李杉峰，1989）。其圖示如下：

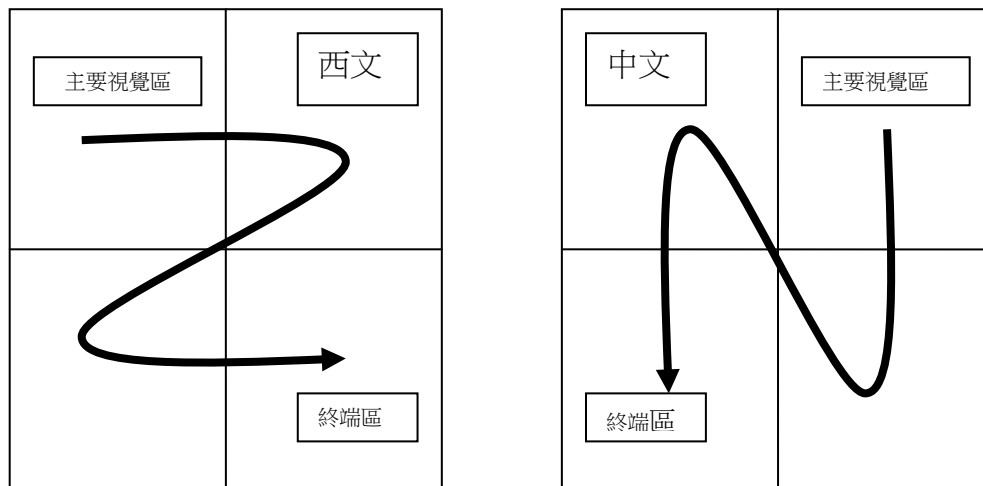


圖 2-1 西文橫式與中文直式版面視覺動線比較

資料來源：李杉峰（1989）

Garcia(1987)也曾指出，版面設計的目的在於抓住讀者看到版面時的注意力，以及創造足夠的視覺吸引力使得讀者的眼睛停駐在版面上。他曾提出「視覺震撼中心」(CVI, Center of visual impact)的理論，認為在設計平面刊物時善加運用 CVI 便可以掌控讀者瞬間的吸引力及瀏覽時的興趣。而設計者創造 CVI 的方式，通常是在版面上以字體、照片、圖表、標題等營造視覺焦點，最有效的手法有三：大照片、大字體、套裝(Packaging)新聞組合，其中新聞組合指的是針對某（幾）則新聞以照片及內文的「組裝」在一起，製造特殊的效果或是獨特的辨識性

二、報紙新聞形式的相關研究

Pasternack 與 Utt(1990)為報紙版面形式研究的先驅，他們曾以兩種不同風格形式的套裝新聞組合(package)來比較讀者感知資訊圖像的順序及背後心態。他們發現，受試者會先注意到一個顯眼地、以多個圖案組合而成的圖像，但當他們面對較普通的表格時，注意力的順序就是先看標題及文字。他們指出，讀者注意資訊圖像的原因主要是為了它的內容，因此加強資訊的比重是有其必要的。

雖然版面的中心位置是最多人的第一視覺焦點，但詹鳳儀（2002）卻指出，將直排的大標題放在這個位置相當罕見。她以不同標題位置及不同位置及大小的照片搭配組合實驗發現，只要是字體最粗、級數最大的標題，無論出現在版面的任何位置都能吸引讀者的注意。

除了大照片之外，人物照片本身就有提高吸引注意力的功能。臉孔是人類最早的記憶，臉孔本身不僅帶有豐富的資訊，也對具有普世的吸引力(Lester, 1988)，研究亦發現讀者可以從人物照片感受到和故事內文一樣的價值觀。Harrower 也指出，大部分的新聞都和「人」有關，而讀者也希望知道他們的長相，因此對編輯來說，放入人物照絕對有吸引讀者的功用（于鳳娟，2002）。

前段的討論讓我們確認了訊息發送者在處理訊息時運用不同的操作手法，對接收者將有可能造成不同的效果。我們將這樣的概念以「易讀性」(readability)為例做進一步的討論。「易讀性」這個概念可以從三個大面向來分析：手寫或印刷的易識別性 (legibility)、由於興趣—價值 (interest-value)、作品愉悅性 (pleasantness) 而讓人容易閱讀、以及由於寫作風格而導致的易於瞭解或理解等(Klare, 1963)。由此可知，文本的易讀性也可分為形式與內容兩大類，而就報紙而言，手寫或印刷的易識別性就相當於版面的訊息設計。

Klare(1963)也曾指出內容(content)、風格(style)、樣式(format)以及組織(organization)是看待易讀性的四個主要的元素；而應用在報紙媒體上，樣式指的便包括了油墨、紙張、印刷、插圖，而組織則代表報紙版面中的標題、字體等（陳世敏，1970）。

從文字編排的角度來說，文字的大小、字體、字數、字間、行間、段落間等都是要注意的部分。為增加版面文章的易讀性，我們可以利用反白字或是將文字或段落加工的方法來強調重點；另外，文章若能恰當地將段落的引言突顯出來（例如以不同字體、較大的文字、色彩的搭配、或是加邊框等效果），也可以吸引目光，並引導讀者視線進入內文，便利閱讀（蘇宗雄，1985）。

Smith(1989)針對佛羅里達州大學生的一份媒體研究發現，學生多半喜歡有彩色印刷的報紙，而且版型設計、顏色選取、以及新聞內容軟硬調性的選擇都會影響讀者對報紙的喜好與觀感。Middlestadt 與 Barnhurst(1999)則專注探討軟性新聞及硬性新聞與版型設計之間的關係的報紙作實驗，結果發現報紙的形式表現（如版面元素與設計）與新聞內容的存在某種交互作用。

Stone 等人(1978)以一份針對全美報紙的研究，發現報紙頭版已有橫式組版的趨勢。Schoenbach(2004)則在一份跨國性的研究，分析了 90 年代後期的德國報紙與美國報紙後發現，採行資訊視覺化(visualization of information)的報紙競爭力較強。在視覺動線及視覺焦點部分，莊宜昌（1997）以實驗的方式了解大學生對不同版面設計之吸引力、可讀性及專業水準為何。結果發現，兩張照片組成由大到

小的 CVI 設計形式，比易讀性及專業水準上都還要來得高。起由一張照片的 CVI 設計形式，在對讀者的吸引力、可讀性、甚至專業水準均較高，此點亦反映了對比原則的重要性。

另外，新聞資訊隨著媒體發達日益增加，報紙的份量也隨之越來越厚，要增加易讀性的第一步便是增加分版、將不同新聞順序性地編排在內頁，如此一來報紙的版面空間才能做更有效率地使用，也不致影響版面易讀性。而為兼顧新聞性及易讀性，編輯往往將重要的新聞特別突顯，或是將內頁的訊息以摘要或索引的形式呈現在頭版上，也是得以發揮版面最大效用的作法(Barnhurst & Nerone, 1991)。

Utt 與 Pasternack(1986)曾經比較讀者對不同版型的感知差異。結果發現，在對讀者的吸引力部分，高達 90%的讀者認為「彩色照片」是有吸引力的，其次則為頭版上方的報頭（81%）及大標題（80%），他們的研究結果也指出，當讀者面對成對競爭的報紙時，「色彩與否」這個比較項目是最顯著的差異指標。

表 2-1 Utt 與 Pasternack 之版面圖像分析類目

研究年份	建構之類目
1984	分欄、新聞則數、報頭、字體、照片、色彩、索引/摘要、組版規則
1989	頭版格式、分欄、新聞則數、報頭、字體、作者姓名欄 (byline)、標題圖說 (cutline)、照片、色彩、索引/摘要
1993	資訊圖像位置資訊圖像樣式、資訊圖像數量、資訊圖像用色、資訊圖像與套裝新聞之關係、資訊圖像來源及處理
1995	設計元素 (包括格式、新聞則數、頭條新聞位置、報頭、索引等)、字體、色彩、照片、資訊圖像
2000	資訊圖像數量、資訊圖像位置、資訊圖像樣式、資訊圖像與套裝新聞之關係、資訊圖像來源及處理
2003	設計風格 (包括格式、分欄、改版次數、報頭、索引等)、字體、色彩、照片、資訊圖像

資料來源：Utt 與 Pasternack (2003)

但整體來說，關於讀者與形式，包括版面設計、圖像元素使用的關連性研究大多顯示彼此為正相關，顯示報紙版面設計無論在吸引讀者閱讀或在市場競爭上，都具有指標意義(Kenney & Lacy, 1987)。

而關於我國日報的研究則屬羅文輝等人 (1999) 所做的報紙頭版趨勢分析較

為詳盡。他們的採樣範圍從 1952 年至 1996 年，分析《中央日報》、《中國時報》及《聯合報》的頭版面。該研究以內容分析法來比較台灣報紙頭版版面的設計趨勢，研究結果發現，台灣報紙的頭版面設計深受電腦排版及社會變遷的影響，版面設計逐漸採用較大的標題、較少的標題行數與新聞則數，重視照片、圖表與彩色，並用矩形方式編排，使版面變得較為賞心悅目，更適合讀者閱讀。

林宜箴（2002）針對年輕讀者族群探討他們對報紙頭版設計的偏好程度。從焦點團體訪談發現，年輕讀者對「視覺化導向」的頭版設計均持「傾向喜歡」的態度，之後她再以實驗法來檢視報紙圖像化程度對年輕讀者的吸引力、可讀性與專業性之影響。結果發現，對年輕讀者而言，頭版之主要照片使用「大照片」比使用「一般大小照片」有吸引力；頭條標題使用「大標題」比使用「一般大小標題」也會令年輕讀者表示更想買這份報紙；另外，「圖像化的新聞提要」也比「非圖像化的新聞提要」更為活潑。整體而言，該研究指出了「視覺化元素」和年輕讀者在「整個頭版面」瀏覽的閱讀動線有關，加重「視覺化元素」的版面項目，將比以往「未視覺化」時更能吸引年輕讀者的注意力。

而王孝筠（2006）則專對《蘋果日報》進行了一項資訊圖像應用編排設計之研究，該研究也將頭版納入討論，並發現報紙對同種資訊圖像的設計與應用不盡相同，有些特別或固定的表現形式只出現在特定的版面中（如頭版），因此資訊圖像的設計及應用，依然會在其新聞屬性的框架內進行，新聞內容的特質決定了資訊圖像以何種形式存在。

表 2-2 國內報紙頭版形式或版面的相關研究

學者	研究主題	研究發現
蔡俊傑（2000）	臺灣英文報紙產品差異化策略之比較研究－以英文中國郵報、英文台灣新聞與台北時報為例	三報皆在頭版及特寫版面使用大幅照片
蘇蘅（2001）	報禁開放後的台灣報業競爭	頭版開始重視版面的視覺導向及版面整體規劃
陳映慈（2000）	台灣晚報頭版版面設計與內容變遷之研究	頭版重視覺感，單張照片面積大，色彩豐富。
羅文輝等（1999）	台灣報紙頭版設計的趨勢分析：1952-1996	頭版面設計逐漸採用較大的標題、較少的標題行數與新聞則數，重視照片、圖表與彩色，使版面更適合讀者閱讀。
林宜箴（2002）	頭版設計與年輕讀者閱報效應之研究	頭條新聞使用較大標題、圖片，能提昇對年輕讀者吸引力、購報意願

第二節 報紙新聞內容與相關研究

一、報紙新聞的編選與內容

除了報紙形式表現之外，本研究也將回顧關於報紙內容，也就是新聞報導本身的相關文獻。早在四五十年前，美國就有學者對報紙內容與消費者之間的關連性進行研究。例如 Willoughby 將華盛頓《Herald》與《Democrat》兩家發行量相當的報紙作比較，發現在壁壘分明的競爭情形下，這兩份報紙在新聞內容、社論等差異並不大(Willoughby, 1955)。

而 Rarick 與 Hartman(1966)在針對洛杉磯《Herald》日報的一份研究指出，在「無競爭對手、競爭對手出現後產生高度競爭、擊敗對手掌控市場局面」等三種環境下，報紙內容會隨之而有所變化。研究指出，當競爭壓力升高，新聞內容的選取比重會偏向「在地新聞」以及「即時報酬」(immediate-reward)性質的新聞，即時報酬新聞指的通常是可以給消費者立即的、具替代性質經驗或樂趣，讓消費者可藉由新聞事件進行投射、想像、窺視的新聞，使消費者有如獲得真實體驗一般的感受，例如犯罪新聞、災難意外新聞、休閒娛樂及體育新聞、人物專訪等(Rarick & Hartman, 1966 ; Schweitzer & Goldman, 1975)。但之後 Schweitzer 與 Goldman(1975)針對《Herald-Telephone》日報進行類似的研究，卻沒有得到同樣的結論，對大部分的消費者來說，在高度競爭下的報紙新聞內容是太大差異的。

另有研究顯示，1990 年代的美國報社在面臨經濟衰退、發行緊縮、閱讀率下降及其他媒體競爭等壓力下，會馬上調整報導方式、新聞主題、版面設計；在新聞內容方面，尤其會加強人物特寫，並以聳動報導內容來吸引消費者，企圖提升閱讀率(Coulson & Lacy, 1996)。

Beam(1998)一份針對市場導向 (market orientation，也可以說是消費者導向) 報業研究發現，不同的報紙在新聞內容的順序安排上有顯著不同，「特殊議題」(例如名人隱私等)出現在市場導向較強報紙的比例，比出現在市場導向較弱報紙的比例要高。他也發現，市場導向較高的報紙對「私人議題」的報導多於「公眾議題」；另外，在深入且長期追蹤的「調查性新聞」(investigative journalism)的表現比例上，市場導向較高的報紙卻比市場導向較低的報紙來得高，顯示市場導向由於重視消費者現在及未來的需求，使得報紙會極盡所能以滿足消費者所需為辦報的最高原則(Kohli & Jaworski, 1998)。

在台灣部分，台灣報紙新聞內容真正走到自由發展的關鍵，在於解嚴後報禁的開放。例如台灣早期「兩大報系創辦人王愷吾與余紀忠都是國民黨中常委身分，一直到解除戒嚴後才辭去中常委，也讓台灣主流報業的族群與黨派屬性鮮明，即便歷經家族交棒、政治民主化之後仍然沒有根本性的改變」(羅世宏，2008)。

除了兩大報系之外，在國民黨政爭中以捍衛本土政權自居，在報業市場中逐漸脫穎而出的《自由時報》，也同樣沒有跳出政治依附的格局。可以說，過去報業依附於威權政府之下而未能真正在政治上獨立，解嚴後報業則是各自陷在黨派、統獨和顏色政治的泥淖中各取所需，獲取政治和商業利益，同樣沒有政治上的獨立（羅世宏，2008）。

2003年，不同於台灣傳統三大報，以市場導向為主要考量的《蘋果日報》進入台灣，經過近兩年的經營，蘋果日報無論在議題的設定上或是實際的銷售上漸漸穩固，平均每日發行量幾乎都在50萬份以上（周世豐，2005），衝擊了台灣報業原本的三大報市場結構。之後，其他報社不斷改版應戰，從新聞報導內容面來看，改版的重點有四：一是擴增影視娛樂等軟性新聞版面、二是加強財經版面（如兩岸經貿版議題與理財專欄）、三是強化地方新聞，四是增加社會新聞的比重。此一改版的策略在於，一方面與《蘋果日報》主打的影劇、財經、社會新聞正面交鋒，另一方面，則以《蘋果日報》較弱的財經、地方新聞與之進行區隔；相對的，《蘋果日報》在引發許多新聞爭議後，也不斷因應台灣消費者的口味而調整內容，例如撤除有色情疑慮的專版、投機性過高的樂透專頁，另外也避免爭議，儘可能對屍體照片進行噴霧或馬賽克等分級處理，並因應在地口味，加強政治新聞和地方新聞的份量。「四家報紙在競爭的同時，其實也有相互模仿、移植的跡象」（陳順孝，2003）。

另外，整體來看，台灣消費者愈來愈喜歡閱讀軟性新聞，使得台灣報紙在新聞報導內容的取捨偏向軟性新聞，這可從中央研究院所做的《台灣地區社會變遷基本調查計劃》（瞿海源，1999）看出。這份研究比較了民國82年和87年台灣民眾閱報習慣，調查發現，民眾最常閱讀的報紙內容雖和民國82年差不多，仍以社會新聞（56.3%）、政治新聞（37.6%）和影視娛樂新聞（29.2%）三者為主；但喜歡的內容則偏向軟性或新開發的題材，例如家庭生活（22.3%）、消費理財（19.2%）、體育（16%）、衛生保健（14.2%）、地方報導（14.1%）、觀光旅遊（8.4%）和資訊科技（8.3%）。由此可知，台灣報紙轉向軟性題材的趨勢，其實與消費者口味息息相關。

二、報紙新聞內容的相關研究

報禁解除之後，市場結構改變、市場競爭行為轉趨激烈，且報紙消費者的消費型態亦相對改變，更加強了報業市場的競爭行為（譚士屏，2001）。90年代後，《自由時報》進入報業市場，開啟了三大報局面，《自由時報》也是率先把地方新聞納入第一疊報的報紙，隨後《中央日報》、《聯合報》、《中國時報》也於不到半年的时间，將第一疊報由三大張改為四大張，版面隨著競爭而變化可見一斑（蔡祐吉，1998）。此外，報紙消費者的消費型態改變，讓版面競爭，更進入更加白熱化的階段，黃西玲（1996）就指出，台灣進入工商業、都市化的生活型態之後，

消費者在選擇、購買報紙的方式也隨之改變，尤其以鋪貨超商通路的零售報比率逐漸升高，則作為報紙門面（陳培煌，2007）的頭版表現，便顯得十分重要。

打破傳統兩大報獨佔局面的《自由時報》，固然是以破壞價格的強力促銷手法打開市場（刁曼蓬、游常山，1997），但事實上該報自創刊時便曾大幅進行版面革新，包括頭版中文標題由左至右的西文式排列、內文字體放大、並且透過增加版面、搭配圖片等編排方式來吸引年輕及女性消費者的閱報習慣（廖錦清，1998）。顯見要能創造競爭優勢，顯示版面設計甚至是頭版呈現形式扮演關鍵角色。

除了中文報紙外，國內英文報紙在版面設計上亦遵循現代設計之風格，包括《英文中國郵報》(The China Post)、《英文台灣新聞》(Taiwan News)以及《台北時報》(Taipei Times)均強調清爽的設計、簡單的結構，並在頭版及特寫版面使用大幅照片等。此外，色彩、加框、圖表等的使用也幾乎都是三份報紙相同的設計理念（蔡俊傑，2000）。

譚士屏（2001）針對報禁解除後十年的報紙競爭行為所做的歷時性研究發現，在面對環境的變動、競爭的加遽，台灣報業在內容的競爭上的趨勢是越來越朝向市場導向，即循著消費者有興趣的內容作調整，包括綜合性日報都開始針對地方新聞和軟性新聞作強化的改版動作，其中新聞價值的轉變由軟新聞取代硬新聞的情形十分明顯，一般社會新聞也開始會被放置在頭版頭條，而頭版照片也常常使用體育新聞的照片。而蘇蘅（2002）回顧報禁開放後的報業市場亦指出，在台灣主要報紙的改版及增張行為中，頭版橫排設計的出現代表編輯開始重視版面的視覺導向及版面整體規劃及美化。

此外，蘇蘅（2001）在觀察報禁解除後報紙頭版報導與編排方式的轉變現象時，除了分析新聞本身之特性，也比較了照片鏡頭、照片主題及性質、標題大小、以及新聞與照片或圖表搭配之情形，發現國內報紙頭版新聞有「則數越來越少」、「娛樂性報導增加公共利益報導減少」、「更常用大標題大照片編排」等「小報化」趨勢。陳映慈（2000）探討的方向則鎖定國內晚報頭版版面，該研究以整個頭版為分析單位，並分成「如何說」及「說什麼」兩種類目，前者專注討論版面形式，後者則討論新聞內容，她的研究結果與前者的研究相似：頭版標題行數愈來愈少，標題面積愈來愈大，並以橫排為主；頭版重視覺感，單張照片面積越來越大，色彩越來越豐富；內容上，則會更迎合消費者的偏好。

另外，台灣也有許多關於報紙新聞內容的相關研究。蘇蘅（1997）研究民國36年至82年的《中國時報》、《聯合報》及《自立晚報》的頭版新聞內容，發現三報的新聞事件所在地都有明顯的「重北輕南」現象，而新聞主題則以「國內政治新聞」最多，以爭取不同政治意識的消費者。由於台灣政治意識形態極端對立，政治新聞內容的立場也會依報紙黨派傾向而不同，張錦華（1997）針對六個台灣主要報紙的選舉新聞進行分析，就發現不同的報紙對敏感政治議題（如台獨問題）所報導的內容與角度有極大差異。

台灣的報紙不只從政治新聞來吸引不同政治立場的消費者，另外，隨著新聞市場化的影響，使新聞內容朝娛樂化、戲劇化發展，台灣讀者有越來越喜歡閱讀軟性題材的趨勢（蘇蘊、牛隆光、黃美燕、趙曉南，2000），這份研究並引用《台灣地區社會變遷基本調查計劃》（瞿海源，1999）數據，說明報紙近年明顯增加軟性內容，以迎合讀者閱讀口味的轉變。

由此可見，不同性質的報紙確實以不同方式爭取消費者，而且是可以從新聞內容看出差異的。綜觀美國與台灣學者探討報紙新聞內容之相關性研究，列舉之研究及其主要發現以下表 2-2 呈現：

表 2-3 國內外報紙新聞內容之相關研究

學者	研究主題	主要發現
Willoughby (1955)	《Herald》與《Democrat》日報 兩家報社的競爭	新聞內容、社論相似
Rarick 與 Hartma (1966)	《Herald》日報面對不同競爭環 境下的新聞內容	面對競爭時本地與即時 報酬新聞增加
Weaver 與 Mullin (1975)	比較在市場領先與落後的報紙 新聞內容與社論	新聞內容、社論相似
Lacy 與 Fico (1991)	比較美國報紙其發行人量與報紙 新聞品質之關連的關係	發行人量與高品質新聞報 導指標有正向關係
Coulson 與 Lacy (1996)	美國報社面對內外競爭壓力的 應變之道	會加強人物特寫新聞， 並以聳動報導吸引讀者
Beam (1998)	比較市場導向強與弱之報紙在 內容上的差異	不同市場導向的報紙在 新聞議題上確有顯著差
蘇蘊 (1997)	民國 36 年至 82 年的《中國時 報》、《聯合報》及《自立晚報》 的頭版新聞新聞內容	新聞事件地點「重北輕 南」新聞主題多為「國 內政治新聞」
張錦華 (1997)	六個台灣主要報紙的選舉新聞	對敏感政治議題所報導 的內容與角度有極大差 異
瞿海源等 (1999)	民眾對報紙新聞內容的偏好	報紙增加軟性內容以吸 引讀者

譚士屏 (2001)	台灣報紙產品市場競爭行為分析 (1988-1999)	軟新聞取代硬新聞，頭版常常出現社會新聞與體育新聞
蘇蘅 (2002)	國內各家報紙小報化研究	頭版新聞有「則數越來越少」、「娛樂性報導增加公共利益報導減少」、「更常用大標題大照片編排」等「小報化」
王孝筠 (2006)	資訊圖像應用於《蘋果日報》編排設計之研究	新聞內容的特質決定了資訊圖像以何種形式存在

第三節 報紙消費者喜好與相關研究

第三節將進行喜好度、消費者行為與相關研究的文獻探討。首先，本研究將引用行銷學中對「消費者行為」的概念界定「報紙消費者」，並據此深入討論消費者的態度、喜好等相關研究，並進行文獻整理，作為本研究在探討「消費者喜好度」的理論基礎；其次，則回顧過往運用消費者之「行為、意願、態度、喜好」等概念進行的報業相關研究，以為本研究之啟發與對照。

一、喜好度在報業研究的運用

「喜好」(Preference)亦可稱之為偏好，指的便是人對於某種事物在態度上的偏好(黃涵貞, 2006)。而一個人的喜好往往會受到內在、外在、主觀、客觀的因素影響而有所改變，例如可能會受到年齡、性別、教育程度、地域、種族或時代等等因素而有所差異(葉美莉, 2000)。

Hoyer 與 Brown(1990)的研究指出，消費者產生購買行為之前，其實心中就已有既定喜好，只有少數消費者會臨時起意產生衝動性購買，而且，就算消費者的購買是非計劃性、非預期性的，仍會受到個人喜好而影響當下的購買選擇與行為。

事實上，各類產品之間的戰爭，其實就是一場消費者心理戰，如果能先獲得消費者對產品或品牌的喜好度，有才可能談到購買意願或行為。Kamins 與 Marks(1991)的研究指出，消費者對熟悉且品牌形象良好的產品，會有較高的品牌態度與再購買意願。Laroche et al.(1996)認為消費者對產品的熟悉度愈高，對產品的信心及態度也愈好，購買產品的意願也愈高。張玉瑛(2006)的研究也指出，當消費者對於產品具有正向的品牌喜好時，消費者會願意(再)購買並且推薦他人；長期而言，不僅能提高顧客忠誠度、吸引新消費者，更能建立不易模仿的競爭優勢、持續獲利與永續經營(Jacoby & Chestnut, 1978)。

在消費者行為研究中，社會心理學中的「態度」(Attitude)議題常拿來與「消費者喜好」相互參照，甚至被視為是影響「購買意願」的重要因素(Kinncar & Taylor, 1996)，因此，要了解「購買意願」的形成，可從了解「態度」(Attitude)的相關學理討論開始。

國外社會心理學家大多將「態度」定義為：對人、事、物、理念等等的評鑑(李茂興、余伯泉, 2003)。國內學者張緯良(2002)也將「態度」定義為：對人、事、物的主觀評價。Thurstone(1929)則把態度視為情感的表現，反映出人們的好惡觀點。

過去研究均指出「態度的喜好」在消費者購買意願或行為上均扮演重要的角

色(Wout & Sanfey, 2008)，為了解消費者之消費行為，已有許多學者進行研究並且提出許多模型，其中研究最深入並且使用較廣的 EKB 模式(Engel, Kollat & Blackwell, 2001)。此模式由清晰、完整且系統化，可幫助研究者了解消費者行為中的變項及各變項間的關係，模式如圖 2-2：

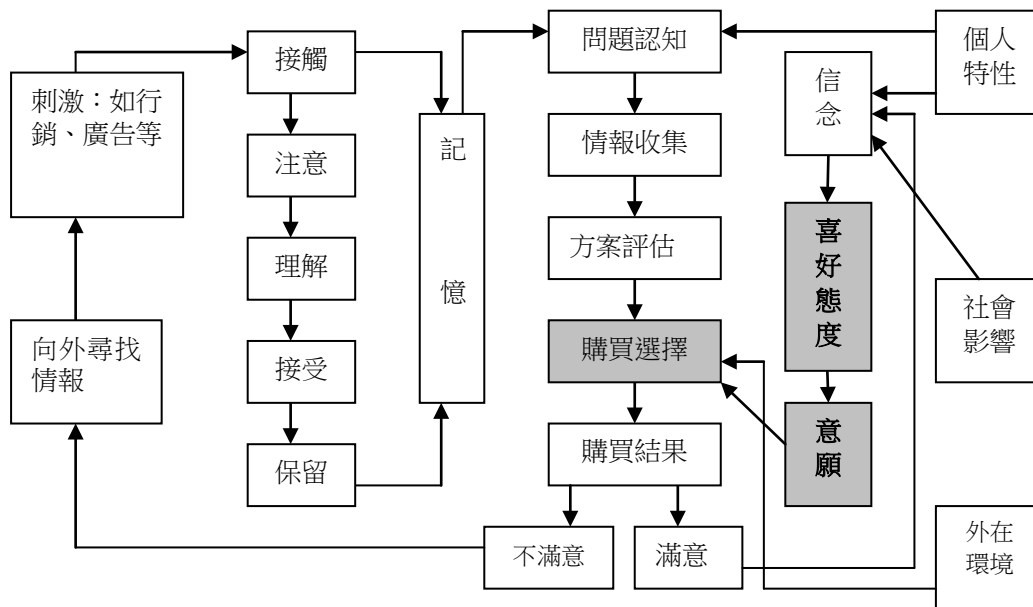


圖 2-2 EKB 模式

資料來源：Engel, Kollat 與 Blackwell(2001)

由 EKB 模式中可以發現，在一連串的消費者行為決策過程中，「態度」決定了購買「意願」，因此，了解消費者的態度喜好與否，也將有助於推測消費者購買意願與實際購買行為。

Plummer(1974)曾經建議，對於消費者生活型態相關的研究，應該要包括：人口統計變數、媒體接觸習慣與偏好、以及產品和品牌使用情況等資料。因此，本研究所稱之「報紙消費者」，由於對於報紙可能產生消費行為，並有特定「媒體接觸習慣與偏好」，將「報紙消費者」視同行銷學或消費者研究中的「消費者」，是合理且適宜的。

近年來，由於報業市場競爭激烈，市場的競爭性使得消費者的喜好成為報社關注的焦點（蘇蘅，2000）。在這個充斥著各類媒體與訊息的多元社會中，消費者對於媒體的要求標準也越來越複雜、多樣。因此，蒐集消費者對於報紙的意見、看法，漸漸成為一個重要的趨勢。

而如果將報紙視為商品，行銷範疇中的消費者就成了報紙消費者，而選擇與購買報紙的過程，會在消費者重複購買閱讀的循環中與他所處的社會、文化、傳播、行銷刺激之環境與個人心理及生活型態等因素交互影響（羅文坤，1991）。Litman(1988)認為，報紙屬於資訊的提供者，但它的「產品」競爭模式與其他類

型的產品有很大的差別，因為報紙同時承載兩種資訊：包括新聞與廣告，也就是說，「報紙」如果視為商品，則必須兼顧兩者的需求，但兩者存在一定的互斥關係，因為消費者總是希望多點新聞版面少點廣告，而廣告商恰好相反。然而，消費者對報紙的喜好度會更被報社重視，因為有消費者願意閱讀或購買，才得以保證廣告的曝光度。

依據 Assael(1987)的分類，以消費者的涉入程度與品牌差異程度為經緯，可以劃分出四種不同的消費者購買行為象限，如下圖 2-3：

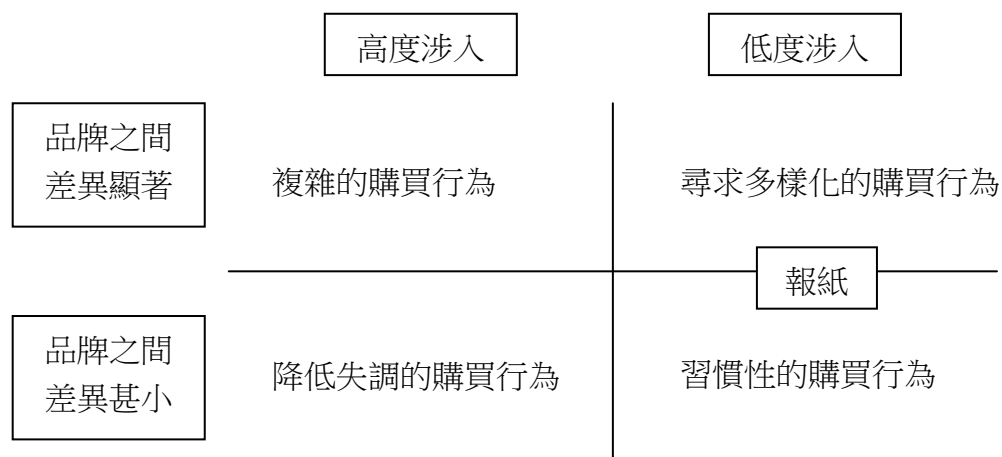


圖 2-3 消費者購買行為象限圖

資料來源：修改自 Assael(1987)

報紙因其單價低，被歸屬於低涉入購買行為的產品，但報紙在本質上是屬於品牌有顯著差異的商品，但是在某些特殊狀況下卻又並非如此（如某報有獨家新聞），這是報紙產品的特性，同時存在尋求多樣化與習慣性這兩種型態的購買消費行為（朱國良，2000）。

二、由報紙消費者喜好度衍生之相關研究

過去即有許多報業研究針對消費者行為議題來加以探討，例如黃晶琴（2007）即指出品牌、品質、服務與促銷活動等任之價值的觀點對消費者的購買意願有不同的影響程度，其同時指出，擁有良好品牌形象的產品可以提高消費者對此產品的知覺價值，進而影響購買意願。Howard(1989)也指出，消費者的購買行為會透過訊息的吸收與品牌的認知去影響其信心與喜好態度，進而再深入影響到消費者的購買意願或行為。

整理過往報業與消費者行為相關的研究論文，主題大多以閱讀行為與消費行為為佔多數。此類論文大致上可區分成「新聞及傳播研究」與「商學、企業與傳播管理」兩大範疇。新聞及傳播研究所的論文以消費者閱讀行為、習慣及態度為主

要題目，而企業管理研究所、傳播管理研究所與商學研究所則以消費行為與市場區隔為主要題目，基本研究方向還是以傳播媒介閱讀行為的歸納與探索為出發點。無論是偏向消費者或偏向行銷面的研究，這些研究鮮少專注於討論消費者對新聞形式與內容這樣單一面向的喜好度，此亦為本研究亟欲補充討論的部份。

在消費者閱讀行為與習慣為主要題目的論文中，王秀玲（1996）的研究證實了消費者本身的人口變項條件與其購報狀況有密切相關；徐萱齡（1998）則延伸其研究，進一步將消費者的生活型態納入，且採分層隨機抽樣的調查方式，研究結果證實，不同的消費者特性與生活型態對消費者閱報及購報行為間有顯著的關聯。

許多報業研究除了發現人口變項與購買行為的有密切相關外，新聞內容也是消費者非常關切的重點。萬水平（1988）的研究就指出，消費者對報紙的重要評估準則依序為：新聞報導的誠實性、報紙對社會的責任心、新聞報導的公正性、報紙內容的充實與否、新聞報導的客觀性；多數消費者認為報紙在「客觀性」及「報紙的張數」的表現上有進步，但發生錯誤的情形則有待改善。朱國良（2000）也發現，消費者對報紙最重視的部份，在於「內容完善」的新聞專業因素，而價格因素被消費者併入促銷活動因素中，在消費者心中，促銷活動與價格被視為等同之影響因素。

在以消費行為與市場區隔此類偏行銷的主題研究中，陳武宏（1988）發現報紙形象定位深切影響都會中日報與晚報消費者的購報行為。而石怡芬（2004）則針對地方性報紙進行研究，發現消費者對地方報紙言論立場認同度高，若能注重報紙的編排、印刷和訂價，並配合促銷活動，將有助於地方報紙的行銷。

而以新聞版面訊息設計探討消費者反應的研究，則以林宜箴（2002）的研究為代表。她的研究發現，頭條新聞使用大標題，會顯著提昇年輕消費者的喜好度與購報意願，並增加頭條新聞的重要性，而頭版使用大的主要照片，將更吸引年輕消費者，另外，新聞提要如果能夠圖像化，將使提要看來更活潑鮮明，能明顯提昇被消費者注意的程度。

表 2-4 國內報業研究中與消費者行為相關之論文

研究者	研究主題	研究發現
萬水平（1988）	台北市一般家庭報紙消費行為研究	消費者對報紙的重要評估準則依序為：新聞報導的誠實性、責任心、公正性、內容充實度與客觀性

陳武宏 (1988)	大台北地區報紙形象定位與其消費行為之研究	報紙形象定位重要影響都會中日報與晚報消費者的購報行為
王秀玲 (1996)	報紙消費者購買與消費行為之研究	人口變項條件與其購報狀況有密切相關
徐萱齡 (1998)	報紙消費者購閱報行為之影響因素研究	不同的消費者特性與生活型態對消費者閱報及購報行為間有顯著的關聯
朱國良 (2000)	報紙消費者購買決策因素之研究 --以大台北區零售報為例	消費者最重視的購買決策因素是「內容完善」的新聞專業因素
林宜箴 (2002)	頭版設計與年輕讀者閱報效應之研究	頭條新聞使用較大標題、圖片，能提昇對年輕讀者吸引力、購報意願
石怡芬 (2004)	地方報紙消費者購買決策因素之研究	讀者對地方報紙言論立場認同度高，若能注重編排、印刷和訂價，並配合促銷，將有助行銷

第四節 文獻探討小結

回顧過往的相關文獻，本研究歸納以往報紙新聞的研究面向，包括「形式」層面，如圖（照）片、標題文字、資訊圖像、版面訊息設計等；也包括新聞報導的「內容」層面，如新聞主題的軟硬調性、區域與政黨傾向差別等，因此啟發了本研究在探討報紙新聞此一主題時，必須「形式」與「內容」兼顧，並且要明確區隔兩者。接著，回顧了過往報紙頭版的發展脈絡與相關研究，確認了報紙頭版新聞的研究價值，也提供了本人在進行研究時一個極好的參照。最後，回顧過往關於「消費者行為、態度、喜好」等的相關理論基礎與模式，歸納出與報業相關的研究，以確立本研究的可行性。

綜合本章文獻探討的結果可以發現，在報紙媒體本身的研究，多半側重在「形式」部分，也就是報紙基本元素與訊息設計的討論，而新聞「內容」部分則較少被討論，甚至與「形式」部分交雜討論，以致無法明確了解台灣報紙在頭版新聞報導「內容」面上的流變；另外，連結「報紙」與「消費者」兩大主題的相關研究，則又多側重在消費者背景的歸納，論及購買意願或行為時，研究多半關注行銷面向，報紙多被視為「產品」與「通路」、「行銷策略」、「品牌形象」、「消費者背景」並置討論，這些研究討論層面廣泛，卻無法明確指出報紙與消費者間最重要的連結為何？也難以深入了解究竟消費者對於報紙在「產品面」這樣「單一條件」的喜好度表現如何，這些都是本研究關注且亟待發現的研究重心所在。

第三章 研究設計

本章研究方法第一節會先將研究架構以圖示表現；第二節闡述所使用之研究方法，包括「內容分析法」與「問卷調查法」；第三節則說明本研究之研究對象，包括台灣四家主要報紙與報紙消費者；第四節則談研究工具之設計，包括「內容分析表」、「問卷調查表」；第五節說明研究實施流程，最後，第六節簡單說明研究資料的分析與處理方式。

第一節 研究架構

本章節根據研究主題，將研究架構分成兩個部份進行探討。第一個部份，本研究將會以「內容分析法」分析目前台灣四家主要報紙的頭版新聞，內容包含其「形式」與「內容」；第二個部份，則會以「問卷調查法」進行報紙消費者對抽樣的四家主要報紙頭版新聞形式、內容的看法，並從中比較兩者之差異所在，研究架構詳見圖 3-1：

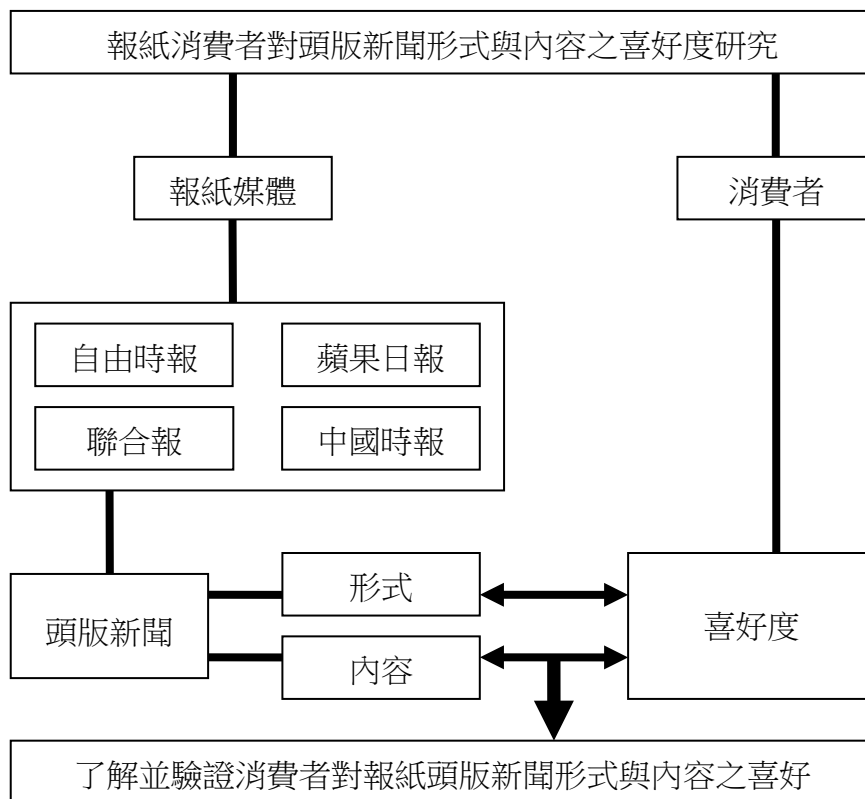


圖 3-1：研究架構

第二節、研究方法

此節分別敘述本研究所採用的研究方法。首先，本研究使用「內容分析法」，將第二章文獻探討所整理之資料製成內容分析表；在消費者喜好度的部份，則使用「問卷調查法」，並依照「內容分析法」的分析類目設計成對消費者的問卷。

一、內容分析法

Wimmer 與 Dominick 表示，內容分析法(content analysis)具有系統化、客觀性以及定量等三種特質（轉引自黃振家、宗靜萍、吳蕙芬、林妙容、錢俊豪，2002）。系統化是指分析的內容乃根據一致而明確的原則，讓樣本在選擇與分類過程都能在有秩序的過程下進行；客觀性則是研究者本身在研究過程中要有一套精確的準則，讓分析中的各步驟皆能合乎解釋，並且提供繼起研究者最佳的參考，甚至是相符合的研究結果；至於定量則是根據分析後類目中的所有數字作詳盡且有意義的解讀。王石番（1989）則指出，傳播內容分析法可以用於檢視傳播內容的本質、探究內容表現的形式、分析傳播來源的特質、蠡測閱聽人的特性及驗證傳播內容的效果等五種類型的研究上。而 Weber 則認為內容分析法的優點在於可針對人類溝通的文件直接加以運作，而與訪談法等技術相較，更可以產生「非干擾性指標」，即訊息的傳送者或接收者都不覺得自己正在被分析，進而使分析資料不受干擾（轉引自林義男、陳淳文，1989）。

本研究旨趣在了解報紙頭版新聞內容對消費者的影響，因此以內容分析法可讓報紙版面、內容以相同標準來比較，並以完全量化的形式展現；另一方面，也可讓本研究得以在不受干擾的情境下分析，僅須控制研究者自身條件因素，所得之結論也較為客觀。

二、問卷調查法

問卷調查法(questionnaire survey)為研究者針對研究主題內所欲了解的細項，製作成問卷分發、寄送或電郵給受訪者填答，旨在發現各變數彼此之間相互影響的情況、分配狀況和相互關係（張紹勳，2001）。問卷調查法與其他研究方法相較之下，更容易蒐集到大量的資訊，並允許研究者檢驗各種變項，而且較不受地理限制（黃振家等人，2002）。由於本研究針對的報紙為全國性日報，因此，將採用問卷調查法進行，以達蒐集到全國各地報紙消費者意見的目的。另外，為考量克服問卷施測時的交通、地形與人力等時空上的限制因素，本研究將採取網路問卷的形式發放。

本研究的抽樣方法採非隨機抽樣的便利抽樣(Convenience Sampling)；這是以抽樣便利為基礎的一種抽樣方法，由於本研究未對特定條件消費者進行研究，採取此方式可提高便利性，亦可廣泛蒐集到全國各地消費者資料。便利抽樣根據多重變數研究之選取樣本數的原則，300份即為充分樣本數(Comrey & Lee, 1992)。

第三節、研究對象

本研究的對象依據研究主題可區分為兩部份，第一個部份為「台灣四家主要報紙的頭版新聞」；第二部份則為「報紙消費者」，以下分述說明：

一、台灣四家主要報紙的頭版新聞

根據「浩騰媒體」(2008)在《亞太各國媒體使用習慣比較》的調查指出，台灣報紙閱讀率集中在《自由時報》、《蘋果日報》、《中國時報》、《聯合報》四家主要報紙，另外，Yahoo!奇摩 2006 年到 2010 年的「理想新聞媒體大調查」也以此四報為報紙類調查對象 (Yahoo!奇摩新聞，2010)，足顯示此四報之競爭條件相似，在量化數據上有其代表性。而本研究的旨趣，在了解消費者對於報紙頭版新聞形式與內容的喜好度，因此，抽樣具有代表性的四家報紙，應足以與抽樣消費者數據作一比對。

本研究將針對抽樣的四家報紙的頭版新聞進行內容分析，考量一般媒體市場調查公司進行報紙市場調查多以一年計，方可看出市場趨勢，本研究抽樣時程也以一年為基準，從 2009 年 7 月到 2010 年 6 月為抽樣期間。

選取 2009 至 2010 年為抽樣期間乃基於學術研究在時序上的延續性。周世豐的《學什麼？像什麼：報紙版面設計之競爭意涵—以蘋果日報出刊前後中時聯合自由三報為例》分析了 2002 年到 2003 年之間，《蘋果日報》初出刊之四報版面設計競爭意涵；張卉穎的《蘋果日報對聯合報、中國時報的影響》則是從 2003 年到 2004 年的研究，尹俊傑的《報紙政治新聞小報化傾向初探—蘋果日報在台發行前後之比較》則將四家主要報紙的比較年份拉到了 2006 年，宋良音的《臺灣報紙美食新聞報導之初探—以蘋果日報、中國時報、自由時報、聯合報為例》則將四家主要報紙的比較鎖定在美食新聞內容，比對的文本則延伸到了 2008 年。本研究之研究形態同屬四家主要報紙競爭比較之研究，因此選定 2009 到 2010 年做為研究期間，以配合學術時序上的延伸與發展。

抽樣方法採「系統抽樣」(Systematic Sampling)，考量七日為一周的週期單位，亦避免報紙發行的週期性影響所選取的版面特色，本研究選擇以「八日」為抽樣間隔，並從 2009 年 7 月 1 日為起始點。

二、報紙消費者

本研究的旨趣在了解報紙消費者對於報紙頭版新聞形式與內容的喜好度，因此，將針對一般消費者對報紙頭版新聞形式與內容的喜好趨向進行分析。本研究所研究之報紙消費者，泛指一般讀者，不限定任何一家報紙之讀者。

第四節、研究工具

本研究首先利用內容分析法，將報紙研究的內容分析類目進行分類並製成表格，以作為分析台灣四家主要報紙頭版新聞之用；其次問卷調查法則依據內容分析類目，設計與讀者對報紙喜好度之相關問卷題目，以瞭解台灣四家主要報紙頭版新聞對消費者喜好度產生的影響。內容分析表詳見附錄 A。

一、內容分析表：

(一) 基本類目

1. 日期。即抽樣日期，以六欄的形式，即「西元年份後兩位+月份+日期」方式登錄，例如 2009 年 7 月 1 日登錄為「090701」。
2. 報別。即抽樣報紙別。

(二) 報紙新聞形式呈現類目

1. 照片：以相機、攝錄影機拍攝下所呈現之畫面。
2. 文字：以文字字體呈現之部分。
3. 圖片與圖表：電腦繪圖、合成圖片，或以圖像搭配數據、文字之資訊說明圖表。

(三) 報紙新聞內容呈現類目

1. 新聞類別：以新聞學定義，區分新聞報導之主題類別。
2. 新聞來源：新聞內容表述為主要提供新聞消息者。
3. 新聞編輯：選擇、編輯、寫作新聞內文之方式。

二、問卷調查表

本研究為了瞭解報紙消費者對頭版新聞的喜好度，採以問卷調查的方式進行，以報紙頭版新聞的形式面與內容面可能影響喜好度的部份提出問題，並用 Likert5 點尺度衡量，答案由「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」到「非常不同意」區分為 5 個等級，依序給予 5 至 1 分，分數愈高，代表喜好程度越高，反之則顯示喜好程度越低。問卷調查表詳見附錄 B。

第五節 研究實施

本研究實施流程包括：將蒐整台灣《蘋果日報》、《自由時報》、《聯合報》之頭版；將內容分析類目登錄至編碼表中；利用 SPSS、EXCEL 等統計軟體進行資料分析；將資料分析之數據與內容分析所得之結果交互辯證。最後，提出研究結果：發表本研究之研究結果。

一、預試

(一) 內容分析類目表預試

本研究在正式測驗之前，先行進行內容分析類目表之預試。預試主要分為信度與效度分析，信度分析在於測量研究者內容分析類目下之細項，能否夠將內容歸入相同的類別中，並且得到一致性的結果；另外，效度分析則是檢驗內容分析之類目與細項在回應研究問題上是否有效。

本研究檢驗內容分析「效度」的方法是採用評審團法(jury)，由研究者與專家學者針對內容分析類目的適用性進行討論，研究者並透過工作關係，非正式地訪談任職報社的編輯，請該編輯對研究類目提供實務上的建議。在統整學者與實務工作者的建議後，研究者修改內容分析表以求達到較理想之效度。本研究檢驗內容分析「信度」的方法，採用的是 Holsti(1969)提出的信度檢測，本研究的信度檢測配合內容分析的預試同步進行。

預試的第一階段，研究者將預估抽樣版面日期記錄下，以國家圖書館與壹傳媒資料中心為文本蒐集地點，並選定 2009 年 7 月到 2009 年 9 月共三個月作為小規模抽樣期間。其次，考量七日為一周的週期單位，為了避免報紙的週期性（一周以七日為單位）影響版面表現的可能性，選擇以「八日」為抽樣間隔。

本研究之編碼員為研究者本人，當編碼員若為同一人時必須兩個不同時段裡各編碼一次。研究者於 2011 年 9 月 19 日、2011 年 9 月 23 日兩天分別進行編碼工作，藉由兩次的登錄過程中，來反應編碼員分析的穩定性，以及檢驗內容分析表的可複製性（reproducibility）及其信度，編碼完畢後，編碼資料直接輸入電腦 Microsoft Office Excel 2003 軟體進行紀錄，並以該軟體做結果之計算與比較。

本研究所使用之信度檢定方式為 Holsti 所提出，其公式如下（轉引自王石番，1989）：

$$\text{相互同意度} = 2M / N1 + N2$$

M=兩位編碼員編碼結果完全相同的數目

N1=第一位編碼員編碼次數

N2=第二位編碼員編碼次數

$$\text{信度} = n * \text{相互同意度} / 1 + (n-1) * \text{相互同意度}$$

n=編碼員人數

在預試階段，研究者將信度的標準設定為符合學者認定的 0.8 基本要求 (Gerbner, 1973)，若該類目信度未達 0.8，則表示有修正檢討的必要。登錄過程中，凡數值相同時，則表示相互同意，回答穩定性高；反之，數值相異者，便視為編碼者在兩個時空中的答案不一致，表示無法得到相互同意結果、或題意不清易造成混淆。內容分析表經預試後顯示，各題項均達 0.8 以上之信度標準。內容分析表預試信度如表 3-1：

表 3-1 內容分析預試信度表

細項	相互同意度	信度	備註
頭版新聞照片所佔版面大小	0.84	0.91	
頭條新聞有配合新聞事件的「人物照片」	0.93	0.96	
頭條新聞有配合新聞事件的「實景照片」	0.98	0.99	
頭條新聞的照片「保持原貌未經處理」	0.98	0.99	
頭條新聞的照片「為記者所拍非翻攝」	0.95	0.97	
頭條新聞主標題使用色彩的程度	0.91	0.95	
頭版新聞主標題字型多樣化	0.95	0.97	
頭條新聞主標題走文	1	1	
頭條新聞內文走文	1	1	
頭版新聞有「電腦美術處理圖片」	0.84	0.91	
頭版新聞有「配合新聞事件的資訊圖表」	0.93	0.96	
報紙報頭有「每日天氣資訊圖表」	1	1	
報紙報頭有「每日財經資訊圖表」	1	1	
報紙報頭有「每日命理資訊圖表」	1	1	
報紙報頭有「知識性資訊圖表」	1	1	
頭條新聞類別	0.93	0.96	
頭條新聞新聞消息來源	0.89	0.94	
頭版新聞內容多元化	0.95	0.97	
頭版新聞聚焦單一新聞事件報導	0.98	0.99	
頭版是否有「其他版重要新聞摘要」	0.98	0.99	
頭條新聞有「引言」為報導開場	0.95	0.97	
頭條新聞有「小標」為內文分段	0.84	0.91	

(二) 網路問卷調查表預試

本研究擬定問卷後，請相關領域的學者專家及報社編輯協助指正，並依照其修正建議，進行問卷架構及題目的修改。修正後進行問卷預試，並以便利抽樣的方式進行預試，以建構初步的信效度。研究者於 2011 年 9 月 26 日至 2011 年 09 月 30 日進行問卷預試，本研究將預試問卷置於「my3q」網路問卷平台（網址為：<http://www.my3q.com/survey/345/subus/45056.phtml>），回收有效問卷共計 53 份，再以 Microsoft Office Excel 2003 與 SPSS 18 套裝軟體建檔整理，並以 Cronbach's α 進行信度分析，以檢驗量表內部的一致性。另外，再加以因素分析中的「主成分分析法」(principal component analysis)抽取共同因素，並以「最大變異法」進行直交轉軸，選取特徵值大於 1 之因素，刪除內容項度不符以及因素負荷量未達.45 以上之題目，來提升量表的效度。

表 3-2 報紙消費者對頭版新聞形式喜好度問卷數據之因素負荷量分佈情形

題號	照片	文字	圖片與圖表
A5	.894		
A6	.851		
A4	.833		
A7	.695		
A2	.640		
A3	.598		
A1	.374		
B1		.873	
B3		.826	
B6		.800	
B2		.752	
B5		.724	
B4		.647	
B7		.625	
C2			.865
C3			.859
C4			.732
C5			.667
C1			.607
C6			.333

N=53

形式部分因素分析的結果，可以發現有 A1、C6 共 2 題因素負荷量未達.45 以上，故將其刪除，並得到第一個因素包括：A2~A7 共 6 個題目，因素負荷量在.598~.894 之間。第二個因素包括：B1~B7 共 7 個題目，因素負荷量在.625~.873 之間。第三個因素包括：C1~C5 共 5 個題目，因素負荷量在.607~.865 之間。數據如表 3-2 所示；另外，可解釋「報紙消費者對頭版形式之喜好」此概念總變異量的 63.107%，如表 3-3 所示。

表 3-3 報紙消費者對頭版新聞形式喜好度問卷數據之因素分析結果摘要

因素層面	預試題號	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 (%)	累計變異量 (%)
照片	A5	.894	5.785	23.021	23.021
	A6	.851			
	A4	.833			
	A7	.695			
	A2	.640			
	A3	.598			
文字	B1	.873	5.358	20.568	43.589
	B3	.826			
	B6	.800			
	B2	.752			
	B5	.724			
	B4	.647			
	B7	.625			
圖片與圖表	C2	.865	5.223	20.112	63.107
	C3	.859			
	C4	.732			
	C5	.667			
	C1	.607			

N=53

對新聞內容題項的因素分析也是採用直交轉軸(Orthogonal Rotation)最大變異法(Varimax)進行分析。因素分析的結果，題項皆在.45 以上，得到第一個因素包

括：D1~D17 共 17 個題目，因素負荷量在.622~.898 之間。第二個因素包括：E1~E4 共 4 個題目，因素負荷量在.685~.884 之間。第三個因素包括：F1~F5 共 5 個題目，因素負荷量在.640~.886 之間，如表 3-4；另外，可解釋「報紙消費者對頭版內容之喜好」此概念總變異量的 61.374%，如表 3-5 所示。

表 3-4 報紙消費者對頭版新聞內容喜好度問卷數據之因素負荷量分佈情形

題號	新聞類別	新聞來源	新聞編輯
D5	.898		
D6	.865		
D4	.853		
D15	.825		
D16	.810		
D3	.802		
D1	.794		
D6	.788		
D12	.775		
D7	.764		
D7	.742		
D2	.713		
D8	.698		
D1	.687		
D9	.652		
D17	.640		
D10	.633		
D14	.625		
D13	.622		
E1		.884	
E3		.861	
E2		.733	
E4		.685	
F2			.886
F4			.878
F1			.725
F3			.705
F5			.640

N=53

表 3-5 報紙消費者對頭版新聞內容喜好度問卷數據之因素分析結果摘要

因素層面	預試題號	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 (%)	累計變異量 (%)
新聞類別	D5	.898	4.336	18.025	18.025
	D6	.865			
	D4	.853			
	D15	.825			
	D16	.810			
	D3	.802			
	D1	.794			
	D6	.788			
	D12	.775			
	D7	.764			
	D7	.742			
	D2	.713			
	D8	.698			
	D1	.687			
	D9	.652			
	D17	.640			
D10	.633				
D14	.625				
D13	.622				
新聞來源	E1	.884	5.458	22.237	40.262
	E3	.861			
	E2	.733			
	E4	.685			
新聞編輯	C2	.865	5.323	21.112	61.374
	C3	.859			
	C4	.732			
	C5	.667			
	C1	.607			

N=53

研究者經過因素分析後，刪除內容項度不符及因素負荷量未達.45 以上之題目後，再進行信度考驗，根據吳明隆（2007）建議，分層面最低的內部一致性信度

係數要在.50 以上，最好能高於.60，而整份量表最低的內部一致性係數要在.70 以上，最好能高於.80；另外，Nunnally(1967)則建議 Cronbach α 係數要大於或等於 0.7，才屬於很可信的範圍，或至少要達到最低標準 0.50 以上，方合乎信度要求，依照 Nunnally(1967)下表標準，本研究問卷已達可信範圍，詳細數據請參見表 3-6：

表 3-6 內容分析編碼 Cronbach α 係數標準表

Cronbach α 係數 (信度)	標準
0.3 以下	除非達顯著水準，否則建議刪除此題，
0.3~0.5	可
0.5~0.7	佳
0.7~0.9	優

資料來源：Nunnally(1967)

信度考驗結果發現，本研究問卷整體信度為.888，兩大構面包括「形式」為.869；「內容」為.848。形式量表裡三個構面的信度皆高於.80，類別信度為.869；內容量表裡三個構面的信度也都高於.80，類別信度為.848，而整體信度為.858。結果如表 3-7 所示：

表 3-7 報紙消費者對頭版新聞形式與內容問卷之信度檢驗數據表

類別	構面	構面 Cronbach's Alpha值	類別 Cronbach's Alpha值	整體 Cronbach's Alpha值
形式	照片	.823	.869	.858
	文字	.852		
	圖片與圖表	.858		
內容	新聞類別	.841	.848	
	新聞來源	.812		
	新聞編輯	.810		

N=53

二、正式施測

(一) 內容分析正式施測

本研究之編碼員為研究者本人。研究者於 2011 年 10 月 8 日、2011 年 10 月 15 日兩天在國家圖書館總管進行編碼工作，正式抽樣編碼之起迄時程為 2009 年 7 月到 2010 年 6 月一年，為避免報紙發行的週期性（七日為一周的週期性）影響所選取的版面特色，本研究選擇以「八日」為抽樣間隔，抽樣天數為 41 天，共抽樣

四家報紙，總計 164 份。

(二) 網路問卷正式施測

經過預試，將內容項度不符以及因素負荷量未達.45 以上之題目刪除，提升量表的效度之後，研究者選定 2011 年 10 月 8 日到 2011 年 10 月 22 日兩周，進行問卷正式施測，本研究將預試問卷置於「my3q」網路問卷平台(網址：<http://www.my3q.com/survey/345/subus/45056.phtml>)，回收有效問卷共計 320 份。

第六節 資料分析與處理

此章節分別針對本研究所使用的內容分析法以及網路問卷調查法的資料處理方式進行簡述。

一、內容分析之資料處理與分析

本研究將針對所抽樣的四家報紙進行內容分析，在正式內容分析編碼前須先進行信效度檢驗。而在內容分析的編碼完成後進行資料蒐集與整理的工作，此部分本研究先以 Excel 將內容分析的編碼資料進行分類與整理，而後透過 SPSS 統計軟體進行個數及百分比的描述性分析，藉此瞭解台灣四大報在新聞表現形式與內容的概況，並可比較彼此之間有何差異。

二、問卷調查之資料處理與分析

在網路問卷施測後先將資料進行檢核並剔除無效問卷後，將資料匯入 Excel 軟體中進行彙整處理，並透過 SPSS 統計軟體進行統計分析。問卷資料採用以下幾種分析方法加以執行：

(一) 敘述性統計(Descriptive statistics)

敘述性統計通常用來分析變數的平均數、標準差、中央傾向、分佈的大小、峰態等等 (吳明隆, 2007)。本研究針對內容分析所得之數據，以次數分配進行百分比的估算，再將問卷調查數據以描述性統計量得到積分之平均值與標準差，以描述四大報在數據上的概況；另外，在檢驗差異性是否顯著後，再進行交叉分析，以比較四大報之間之數據差異。

(二) 獨立樣本 t 檢定(Independent t-test)

獨立樣本 t 檢定主要是用於自變項只有兩類的變項中 (吳明隆, 2007)。本研究的性別變項、資訊相關背景變項只有兩種屬性，因此以獨立樣本 t 檢定來檢驗不同性別的報紙消費者對頭版新聞的喜好度是否有顯著差異。

(三) 單因子變異數分析

單因子變異數分析(One Way ANOVA)是用來處理兩組以上平均值是否相同的統計分析方法，主要在於比較與分析各種變異的來源，藉以瞭解不同變數所造成的影響是否有顯著差異，此分析適用於檢定三個群組以上在不同題目或變項上是否一致性 (吳明隆, 2007)。本研究將以單因子變異數分析檢定不同背景變項之報紙消費者，對頭版新聞的喜好度是否有顯著差異。若達到顯著差異 ($p < .05$)，再就顯著差異變項，以雪費法(Scheffé method)進行各組間之事後多重比較分析。

第四章 研究結果與討論

本章將透過具體的研究結果，依序回答本研究所提出之問題。第一節為台灣報紙頭版新聞「形式」呈現之概況；第二節為台灣報紙頭版新聞「內容」呈現之概況；第三節為報紙消費者對頭版新聞「形式」呈現之喜好度；第四節為報紙消費者對頭版新聞「內容」呈現之喜好度；第五節為問卷受訪者之敘述性統計分析；第六節為不同背景變項的報紙消費者對頭版新聞「形式」呈現喜好度之差異；第七節為不同背景變項的報紙消費者對頭版新聞「內容」呈現喜好度之差異；第八節為台灣報紙頭版新聞「形式」呈現與報紙消費者喜好度之間的差異；第九節為台灣報紙頭版新聞「內容」呈現與報紙消費者喜好度之間的差異。

第一節 台灣報紙頭版新聞「形式」呈現之概況

本研究正式抽樣編碼之起迄時程為 2009 年 7 月到 2010 年 6 月一年，考量七日為一周的週期單位，避免報紙發行的週期性影響所選取的版面特色，本研究選擇以「八日」為抽樣間隔，抽樣天數為 41 天，共抽樣四家報紙，總計 164 份。本研究內容分析法採樣台灣類型與規模相當的四家報紙，並以「形式」與「內容」為兩大類目，共 6 大構面，本節依據「形式」類目下之 3 項構面內容分析結果，以表格及數據呈現，期望能初步歸納出台灣報紙頭版新聞的「形式」呈現概況。

一、「照片」呈現之概況

(一) 頭版新聞照片所佔版面比例概況

將四家抽樣報紙的「頭版照片所佔版面比例」題項進行敘述性統計分析可以發現，「1/4以上~1/2(含)版」的選項為整體比例最高，占64.6%。四報中，頭版新聞照片面積比例較大者為《蘋果日報》，比例多集中在1/2以上~全版，為四報之冠，達68.3%，其他三報則多集中在「1/4以上~1/2(含)版」。分析如表4-1：

表4-1 四報頭版新聞照片所佔版面次數比例表

報別	1/4(含)版以下		1/4以上~1/2(含)版		1/2以上~全版	
	次數	比例	次數	比例	次數	比例
自由時報	3	7.3%	32	78.0%	6	14.6%
蘋果日報	0	0%	13	31.7%	28	68.3%
聯合報	10	24.4%	31	75.6%	0	0%
中國時報	1	2.4%	30	73.2%	10	24.4%
整體	14	8.5%	106	64.6%	44	26.8%

N=164

(二) 頭條新聞使用人物照片概況

將四家抽樣報紙的「頭條新聞使用人物照片」題項進行敘述性統計分析，可以發現，「有使用」的選項為整體比例最高，占 93.9%。四報中，在頭條新聞中最常使用人物照片的為《自由時報》，比例達 97.6%，總計四報整體「有使用」的比例超過 9 成以上，「頭條新聞使用人物照片」幾乎為四家報紙共同趨勢。分析如表 4-2：

表4-2 四報頭條新聞使用人物照片次數比例表

報別	有使用		未使用	
	次數	比例	次數	比例
自由時報	40	97.6%	1	2.4%
蘋果日報	39	95.1%	2	4.9%
聯合報	38	92.7%	3	7.3%
中國時報	37	90.2%	4	9.8%
整體	154	93.9%	10	6.1%

N=164

(三) 頭條新聞使用實景照片概況

將四家抽樣報紙的「頭條新聞使用實景照片」題項進行敘述性統計分析，可以發現，「未使用」的選項為整體比例最高，占 68.9%。四報中，在頭條新聞中最常使用實景照片的為《蘋果日報》，比例達 73.2%，與三報及平均比例明顯不同。分析如表 4-3：

表4-3 四報頭條新聞使用實景照片次數比例表

報別	有使用		未使用	
	次數	比例	次數	比例
自由時報	7	17.1%	34	82.9%
蘋果日報	30	73.2%	11	26.8%
聯合報	5	12.2%	36	87.8%
中國時報	9	22.0%	32	78.0%
整體	51	31.1%	113	68.9%

N=164

(四) 頭條新聞照片保持原貌未經處理概況

將四家抽樣報紙的「頭條新聞照片保持原貌未經處理」題項進行敘述性統計分析，可以發現，「未處理」的選項為整體比例最高，占 96.9%。四報中，以《聯合報》「未處理」的比例最高，達 100%，又以《蘋果日報》「有處理」比例較高，但總計四報整體「未處理」的比例超過 9 成以上，「頭條新聞照片保持原貌未經處理」幾乎為四家報紙共同趨勢。分析如表 4-4：

表4-4 頭條新聞照片保持原貌未經處理次數比例表

報別	有處理		未處理	
	次數	比例	次數	比例
自由時報	1	2.4%	40	97.6%
蘋果日報	11	26.8%	30	73.2%
聯合報	0	0%	41	100%
中國時報	1	2.4%	40	97.6%
整體	13	7.9%	151	92.1%

N=164

二、「文字」呈現之概況

(一) 頭條新聞主標題色彩概況

將四家抽樣報紙的「頭條新聞主標題色彩」題項進行敘述性統計分析，可以發現，「黑白為主」的選項為四報整體比例最高，占 79.3%。不過，四報中唯獨《蘋果日報》頭條新聞主標題色彩以「彩色為主」，其他三報則集中在「黑白為主」的表現上，完全沒有「彩色為主」的主標設計。分析如表 4-5：

表4-5 頭條新聞主標題色彩呈現次數比例表

報別	黑白為主		彩色為主	
	次數	比例	次數	比例
自由時報	41	100%	0	.0%
蘋果日報	7	17.1%	34	82.9%
聯合報	41	100%	0	.0%
中國時報	41	100%	0	.0%
整體	130	79.3%	34	20.7%

N=164

(二) 頭版新聞主標題字型多樣化概況

將四家抽樣報紙的「頭版新聞主標題字型多樣化」題項進行敘述性統計分析，可以發現，「2種」的選項為四報整體比例最高，占56.1%。其中，較常在頭版新聞使用「5種以上」多類別主標字型的為《自由時報》，其他三報則多集中在2類。分析如表4-6：

表4-6 頭版新聞主標題字型多樣化呈現次數比例表

報別	1		2		3		4		5種以上	
	次數	比例	次數	比例	次數	比例	次數	比例	次數	比例
自由時報	5	12.2%	19	46.3%	5	12.2%	10	24.4%	2	4.9%
蘋果日報	11	26.8%	23	56.1%	7	17.1%	0	.0%	0	.0%
聯合報	0	.0%	22	53.7%	18	43.9%	1	2.4%	0	.0%
中國時報	12	29.3%	28	68.3%	1	2.4%	0	.0%	0	.0%
整體	28	17.1%	92	56.1%	31	18.9%	11	6.7%	2	1.2%

N=164

(三) 頭條新聞主標題走文概況

將四家抽樣報紙的「頭條新聞主標題走文」題項進行敘述性統計分析，可以發現，「橫式為主」的選項為四報整體比例最高，占95.7%。其中，《中國時報》、《自由時報》、《聯合報》三報表現十分固定，完全以「橫式為主」作為設計；不過，唯獨《蘋果日報》偶有「直式為主」與「特殊為主」的設計，顯示《蘋果日報》較其他三報的主標題走文設計，多了一點的變化性。分析如表4-7：

表4-7 頭條新聞主標題走文呈現次數比例表

報別	橫式為主		直式為主		特殊為主	
	次數	比例	次數	比例	次數	比例
自由時報	41	100.0%	0	.0%	0	.0%
蘋果日報	34	82.9%	4	9.8%	3	7.3%
聯合報	41	100.0%	0	.0%	0	.0%
中國時報	41	100.0%	0	.0%	0	.0%
整體	157	95.7%	4	2.4%	3	1.8%

N=164

(四) 頭條新聞內文走文概況

將四家抽樣報紙的「頭條新聞內文走文」題項進行敘述性統計分析，可以發現，《中國時報》、《自由時報》、《聯合報》三報頭條新聞內文表現十分固定，皆以

「直式為主」設計；唯獨《蘋果日報》有「橫式為主」形式，比例也偏高，達87.8%，但偶爾也會有「直式為主」設計（12.2%）。數據顯示《蘋果日報》的版面設計，偏向「西式（英文）排版」，多採「橫式為主」，與其他三報「中式（中文）排版」有明顯不同。分析如表4-8：

表4-8 頭條新聞內文走文呈現次數比例表

報別	橫式為主		直式為主	
	次數	比例	次數	比例
自由時報	0	0%	41	100.0%
蘋果日報	36	87.8%	5	12.2%
聯合報	0	0%	41	100.0%
中國時報	0	0%	41	100.0%
整體	36	22.0%	128	78.0%

N=164

三、「圖片與圖表」呈現之概況

（一）頭版新聞使用電腦美術處理圖片概況

將四家抽樣報紙的「頭版新聞使用電腦美術處理圖片」題項進行敘述性統計分析，可以發現，「未使用」的選項為四報整體比例最高，占77.4%。其中，《自由時報》使用率最低，比例為2.4%；而《蘋果日報》使用率明顯高於其他三報，比例為58.5%。分析如表4-9：

表4-9 頭版新聞使用電腦美術處理圖片呈現次數比例表

報別	有使用		未使用	
	次數	比例	次數	比例
自由時報	1	2.4%	40	97.6%
蘋果日報	24	58.5%	17	41.5%
聯合報	8	19.5%	33	80.5%
中國時報	4	9.8%	37	90.2%
整體	37	22.6%	127	77.4%

N=164

(二) 頭版新聞使用配合新聞事件之圖表概況

將四家抽樣報紙的「頭版新聞使用配合新聞事件之圖表」題項進行敘述性統計分析，可以發現，「有使用」的選項為四報整體比例最高，占 54.3%。其中，頭版新聞使用「圖表」數量比例最高者為《蘋果日報》，達 97.6%；其他依序為《聯合報》、《自由時報》、《中國時報》。分析如表 4-10：

表4-10 頭版新聞使用配合新聞事件之圖表呈現次數比例表

報別	有使用		未使用	
	次數	比例	次數	比例
自由時報	15	36.6%	26	63.4%
蘋果日報	40	97.6%	1	2.4%
聯合報	21	51.2%	20	48.8%
中國時報	13	31.7%	28	68.3%
整體	89	54.3%	75	45.7%

N=164

(三) 報紙報頭附有當日天氣資訊之圖表概況

將四家抽樣報紙的「報紙報頭附有當日天氣資訊之圖表」題項進行敘述性統計分析，可以發現，「有使用」的選項為四報整體比例最高，占 94.5%，顯示在報頭提供當日天氣資訊仍是報紙必要的形式之一。其中，報紙報頭附有當日天氣資訊之圖表數量比例最高者為《自由時報》，達 100%；其他依序為《蘋果日報》、《中國時報》、《聯合報》。分析如表 4-11：

表4-11 報紙報頭附有當日天氣資訊之圖表呈現次數比例表

報別	有使用		未使用	
	次數	比例	次數	比例
自由時報	41	100%	0	0%
蘋果日報	39	95.1%	2	4.9%
聯合報	4	9.8%	37	90.2%
中國時報	38	92.7%	3	7.3%
整體	122	94.5%	42	5.5%

N=164

(四) 報紙報頭附有當日財經資訊之圖表概況

將四家抽樣報紙的「報紙報頭附有當日財經資訊之圖表」題項進行敘述性統計分析，可以發現，「有使用」的選項為四報整體比例最高，占 62.2%。其中，報紙報頭附有當日財經資訊之圖表數量比例最高者為《自由時報》，達 100%；其他依序為《中國時報》、《蘋果日報》、《聯合報》，其中，《聯合報》在抽樣期間完全不見「當日財經資訊之圖表」，顯示「當日財經資訊之圖表」在各報取捨上，有兩極化的表現。分析如表 4-12：

表4-12 報紙報頭附有當日財經資訊之圖表呈現次數比例表

報別	有使用		未使用	
	次數	比例	次數	比例
自由時報	41	100%	0	0%
蘋果日報	28	68.3%	13	31.7%
聯合報	0	0%	41	100%
中國時報	33	80.5%	8	19.5%
整體	102	62.2%	62	37.8%

N=164

(五) 報紙報頭附有當日命理資訊之圖表概況

將四家抽樣報紙的「報紙報頭附有當日命理資訊之圖表」題項進行敘述性統計分析，可以發現，「未使用」的選項為四報整體比例最高，占 53.0%。其中，報紙報頭附有當日命理資訊之圖表數量比例最高者為《自由時報》，達 100%；另外，《蘋果日報》、《中國時報》在抽樣期間完全不見「當日命理資訊之圖表」，顯示「當日命理資訊之圖表」在各報取捨上，有兩極化的表現。分析如表 4-13：

表4-13 報紙報頭附有當日命理資訊之圖表呈現次數比例表

報別	有使用		未使用	
	次數	比例	次數	比例
自由時報	41	100%	0	0%
蘋果日報	0	0%	41	100%
聯合報	36	87.8%	5	12.2%
中國時報	0	0%	41	100%
整體	77	47.0%	87	53.0%

N=164

(六) 報紙報頭附有知識性資訊圖表概況

將四家抽樣報紙的「報紙報頭附有知識性資訊圖表」題項進行敘述性統計分析，可以發現，「有使用」的選項為四報整體比例最高，占 56.1%。其中，報紙報頭附有知識性資訊圖表數量比例最高者為《聯合報》，達 87.8%；另外，《自由時報》則在抽樣期間完全不見「知識性資訊圖表」，顯示「知識性資訊圖表」在各報取捨上，也有兩極化的表現。分析如表 4-14：

表4-14 報紙報頭附有知識性資訊圖表呈現次數比例表

報別	有使用		未使用	
	次數	比例	次數	比例
自由時報	0	0%	41	100%
蘋果日報	27	65.9%	14	34.1%
聯合報	36	87.8%	5	12.2%
中國時報	29	70.7%	12	29.3%
整體	92	56.1%	72	43.9%

N=164

四、研究討論

報紙新聞的形式表現，是吸引也是輔助讀者閱讀新聞內容的主要方式，從抽樣的四家報紙頭版新聞形式呈現概況可以發現，台灣報紙頭版新聞在形式呈現上有幾項特色，以下分段敘述之。

一、照片：

從「所佔版面」比例的数据上可以發現，「1/4 以上~1/2(含)版」的選項為整體比例最高，顯示台灣報紙頭版新聞，幾乎是文字與照片分庭抗禮的狀況，《蘋果日報》在「1/2 以上~全版」的比例甚至高達 68.3%（見表 4-1），可以發現台灣頭版新聞使用的照片比例上，已不盡然低於內文。至於在頭條新聞使用人物照片上，「有使用」整體表現超過 9 成（見表 4-3），人物照片已經可以說是頭條新聞不可或缺的要件；但實境照片則不然，「有使用」整體表現只有 31.1%。顯然，報紙消費者對頭條新聞事件人物照片有較高喜好度，可見人物照片在市場上也較具競爭力。此結果與 Lacy(1988)之研究發現，報紙會增加人物照片，來吸引讀者以增加市場競爭力的結論相似。

另外，在「頭條新聞照片保持原貌未經處理」的整體呈現比例上，以「未處理」的比例最高，達 92.1%（見表 4-4），由此也可以發現，利用電腦繪圖軟體修圖、合成處理之照片並非頭版新聞的主要形式，但若以個別報紙來看，則《蘋果日報》有 26.8%的使用比例，可見報紙仍有保持編修照片彈性的現象，與林宜箴（2002）的研究發現，「相較其他報

紙，《蘋果日報》有較高比例使用電腦美術處理圖」的結果接近。

二、文字：

從「頭條新聞主標題色彩」的數據上可以發現，整體比例以「黑白為主」最高，「彩色為主」最少；但以個別報紙來看，四報中惟有《蘋果日報》以「彩色為主」，比例高達 82.9%（見表 4-5），與其他三報明顯不同，顯示台灣報紙在頭條新聞主標題在「彩色為主」呈現上，有兩極化的情形。

至於「頭版新聞主標題字型多樣化」的數據則顯示，「2種」為整體比例最高者，合計 3（含）種以內高達 9 成以上（見表 4-6），顯示各家報紙主標題運用程度幾乎有志一同，盡量不使用超過 3（含）種以上的字型，Garcia(1987)曾經表示，版面的字型使用在 3 種以內為最佳，如果使用太多不同的字體，不僅會破壞一致性與和諧感，也會干擾讀者的閱讀，這些論點與本研究分析結果吻合。

另外，頭條新聞主標題走文呈現，「橫式為主」的整體比例超過 9 成（見表 4-7），主標題採橫式（西式）編排似是大勢所趨；但內文走文則不然，「橫式為主」整體表現只有 22.0%（見表 4-8），如果以個別報紙來看，也只有《蘋果日報》以「橫式為主」的比例較高，達 87.8%，其餘三報則完全按照傳統直式（中式）編排，顯示台灣報紙頭條新聞在文字走文形式上，「《蘋果日報》有刻意與其他三報區隔的傾向，與周世豐（2005）研究結果相似。

三、圖片與圖表：

從「頭版新聞使用電腦美術處理圖片」的數據上可以發現，整體比例以「未使用」比例較高，達 77.4%（見表 4-9），顯示台灣報紙頭版新聞對於圖片的使用還並未非常普遍；至於「頭版新聞使用配合新聞事件之圖表」的數據則顯示，「有使用」為整體比例較高者，達 54.3%（見表 4-10），顯示台灣報紙頭版新聞除了照片與文字之外，也會適時製作「配合新聞事件之圖表」，但同樣比例也僅稍過 5 成，未達十分普遍的情形。

另外，其他較固定出現在報頭之圖表，包括「當日天氣資訊」、「當日財經資訊」、「當日命理資訊」、「知識性資訊」之圖表則因各報不同而有所差異，其中以「當日天氣資訊」之圖表「有使用」的比例最高，達 94.5%（見表 4-11），是各家報紙較一致的呈現形式。

第二節 台灣報紙頭版新聞「內容」呈現之概況

本研究正式抽樣編碼之起迄時程為 2009 年 7 月到 2010 年 6 月一年，考量七日為一周的週期單位，避免報紙發行的週期性影響所選取的版面特色，本研究選擇以「八日」為抽樣間隔，抽樣天數為 41 天，共抽樣四家報紙，總計 164 份。本研究內容分析法採樣台灣類型與規模相當的四家報紙，並以「形式」與「內容」為兩大類目，共 6 大構面，本節依據「內容」類目下之 3 項構面內容分析結果，以表格及數據呈現，期望能初步歸納出台灣報紙頭版新聞的「內容」呈現概況。

一、「新聞類別」呈現之概況

將四家抽樣報紙的「頭條新聞類別」題項進行敘述性統計分析可以發現，「政治外交」的選項為整體比例最高，占 36.6%，顯示台灣報紙頭條新聞仍偏好選擇「政治外交」類新聞，其次為「犯罪新聞」，比例也達一成，前兩者合計達 45.8%，比例近半，若以個別報紙來看，則《自由時報》、《聯合報》、《中國時報》皆以「政治外交」類新聞比例最高，唯《蘋果日報》例外，以「犯罪新聞」比例最高，達 22.0%。分析如表 4-15：

表 4-15 頭條新聞類別次數比例表

類別	自由時報		蘋果日報		聯合報		中國時報		整體	
	次數	比例	次數	比例	次數	比例	次數	比例	次數	比例
政治外交	15	36.6%	5	12.2%	20	46.3%	20	46.3%	60	36.6%
財政經濟	6	14.6%	1	2.4%	1	2.4%	2	4.9%	10	6.1%
國防軍事	0	0%	0	0%	0	0%	1	2.4%	1	0.6%
犯罪新聞	4	9.8%	9	22.0%	2	4.9%	2	4.9%	17	10.4%
災難新聞	4	9.8%	4	9.8%	2	4.9%	1	2.4%	11	6.7%
影劇娛樂	0	0%	2	4.9%	1	2.4%	0	0%	3	1.8%
名人隱私	1	2.4%	3	7.3%	1	2.4%	0	0%	5	3.0%
民生資訊	4	9.8%	2	4.9%	4	9.8%	6	14.6%	16	9.8%
醫療保健	1	2.4%	1	2.4%	0	0%	3	7.3%	5	3.0%
藝文教育	0	0%	0	0%	4	9.8%	3	7.3%	7	4.3%
體育運動	1	2.4%	6	14.6%	2	4.9%	1	2.4%	10	6.1%
國際大事	2	4.9%	0	0%	4	9.8%	0	0%	6	3.7%
人情趣味	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

表4-15 頭條新聞類別次數比例表（續）

類別	自由時報		蘋果日報		聯合報		中國時報		整體	
	次數	比例	次數	比例	次數	比例	次數	比例	次數	比例
科技發明	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
環境生態	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
司法官司	1	2.4%	1	2.4%	0	0%	2	4.9%	4	2.4%
社會新聞	2	4.9%	7	17.1%	0	0%	0	0%	9	5.5%

N=164

二、「新聞來源」呈現之概況

將四家抽樣報紙的「頭條新聞來源」題項進行敘述性統計分析，可以發現，「政府官方單位」的選項為四報整體比例最高，占 79.9%，又以「民眾投訴或爆料」比例最低，抽樣期間四報皆無此新聞來源，顯示台灣報紙頭條新聞仍多仰賴官方訊息或新聞資料。分析如表 4-16：

表4-16 頭條新聞主來源次數比例表

報別	政府官方單位		私(法)人機構提供		記者主動調查採訪		民眾投訴或爆料	
	次數	比例	次數	比例	次數	比例	次數	比例
自由時報	36	87.8%	5	12.2%	0	0%	0	0%
蘋果日報	29	70.7%	5	12.2%	7	17.1%	0	0%
聯合報	34	82.9%	4	9.8%	3	7.3%	0	0%
中國時報	32	78.0%	3	7.3%	6	14.6%	0	0%
整體	131	79.9%	17	10.4%	16	9.8%	0	0%

N=164

三、「新聞編輯」呈現之概況

（一）頭版新聞內容多元化概況

將四家抽樣報紙的「頭版新聞內容多元化」題項進行敘述性統計分析，可以發現，「1類」的選項為四報整體比例最高，占 33.5%，顯示台灣報紙頭版新聞整體以「單一類別」為主要的內容呈現方式。但若以個別報紙來看，僅有《蘋果日報》完全採用單一類內容，其他三報則仍以 2（含）類以上的多元化呈現比例較高。分析如表 4-17：

表4-17 頭版新聞內容多元化呈現次數比例表

報別	1 類		2 類		3 類		4 類以上	
	次數	比例	次數	比例	次數	比例	次數	比例
自由時報	10	24.4%	13	31.7%	12	29.3%	6	14.6%
蘋果日報	41	100.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%
聯合報	1	2.4%	11	26.8%	22	53.7%	7	17.1%
中國時報	3	7.3%	13	31.7%	11	26.8%	14	34.1%
整體	55	33.5%	37	22.6%	45	27.4%	27	16.5%

N=164

(二) 頭版新聞聚焦單一新聞事件程度概況

將四家抽樣報紙的「聚焦單一新聞事件程度」題項進行敘述性統計分析，可以發現，「1 則」的選項為四報整體比例最高，占 32.3%，顯示台灣報紙頭版新聞整體以「聚焦單一則新聞事件」為主要的內容呈現方式。但若以個別報紙來看，僅有《蘋果日報》完全採用單一則新聞事件內容，其他三報則仍以 2(含)則以上的多則新聞並陳呈現比例較高。分析如表 4-18：

表4-18 頭版新聞聚焦單一新聞事件呈現次數比例表

報別	1 則		2 則		3 則		4 則以上	
	次數	比例	次數	比例	次數	比例	次數	比例
自由時報	9	22.0%	7	17.1%	18	43.9%	7	17.1%
蘋果日報	41	100.0%	0	.0%	0	.0%	0	.0%
聯合報	0	.0%	6	14.6%	13	31.7%	22	53.7%
中國時報	3	7.3%	8	19.5%	10	24.4%	20	48.8%
整體	53	32.3%	21	12.8%	41	25.0%	49	29.9%

N=164

(三) 頭版附有其他版重要新聞摘要概況

將四家抽樣報紙的「頭版附有其他版重要新聞摘要」題項進行敘述性統計分析，可以發現，「有使用」的選項為四報整體比例最高，占 74.4%，顯示在頭版附有其他版重要新聞摘要仍是報紙必要的形式之一。其中，報紙報頭附有其他版重要新聞摘要比例最高者為《中國時報》，達 100%，表現相當固定；其他依序為《自由時報》、《聯合報》、《蘋果日報》。分析如表 4-19：

表4-19 頭版附有其他版重要新聞摘要呈現次數比例表

報別	有使用		未使用	
	次數	比例	次數	比例
自由時報	36	87.8%	5	12.2%
蘋果日報	18	43.9%	23	56.1%
聯合報	27	65.9%	14	34.1%
中國時報	41	100.0%	0	.0%
整體	122	74.4%	42	25.6%

N=164

(四) 頭條新聞使用引言概況

將四家抽樣報紙的「頭條新聞使用引言」題項進行敘述性統計分析，可以發現，「有使用」的選項為四報整體比例最高，占 57.3%。若以個別報紙來看，頭條新聞使用引言比例最高者為《蘋果日報》與《聯合報》，達 100%；另外《中國時報》與《自由時報》比例皆低於 3 成，顯示頭條新聞使用引言在各報內容呈現上，有兩極化的表現。分析如表 4-20：

表4-20 頭條新聞使用引言呈現次數比例表

報別	有使用		未使用	
	次數	比例	次數	比例
自由時報	1	2.4%	40	97.6%
蘋果日報	41	100%	0	.0%
聯合報	41	100%	0	0%
中國時報	11	26.8%	30	73.2%
整體	94	57.3%	70	42.7%

N=164

(五) 頭條新聞使用小標概況

將四家抽樣報紙的「頭條新聞使用小標」題項進行敘述性統計分析，可以發現，「有使用」與「未使用」的選項恰好各半，各占 50%。若以個別報紙來看，《蘋果日報》與《自由時報》，於抽樣期間皆有使用小標編輯；《中國時報》與《聯合報》則否，顯示頭條新聞使用小標在各報內容呈現上，不僅有兩極化的表現，表現也都相當規律。分析如表 4-21：

表4-21 頭條新聞使用小標呈現次數比例表

報別	有使用		未使用	
	次數	比例	次數	比例
自由時報	41	100%	0	0%
蘋果日報	41	100%	0	0%
聯合報	0	0%	41	100%
中國時報	0	0%	41	100%
整體	82	50%	82	50%

N=164

四、研究討論

報紙新聞的內容呈現，是決定新聞特色的關鍵，從抽樣的四家報紙頭版新聞形式呈現概況可以發現，台灣報紙頭版新聞在內容呈現上有幾項特色，以下分段敘述之。

一、新聞類別：

從「頭條新聞類別」的數據上可以發現，各報整體比例以「政治外交」比例較高，占 36.6%（見表 4-15），「犯罪新聞」則次之，前兩者合計達 45.8%，比例近半，顯示台灣報紙頭條新聞內容仍有濃厚「政治」味，與蘇蘅（1997）對台灣三家主要報紙的研究發現，頭版新聞主題以國內政治新聞最受重視的結果相近。另外，「犯罪新聞」比例拉高，則是受到《蘋果日報》單一報紙比例偏高的影響，與安碧芸（2006）研究所發現，《蘋果日報》有偏重犯罪新聞報導的結論相似。

二、新聞來源：

至於在新聞來源的比例上，「政府官方單位」的選項為四報整體比例最高，占 79.9%（見表 4-16），顯示台灣報紙頭條新聞仍多仰賴官方訊息或新聞資料，羅文輝（1995）曾經提出，新聞來源長期偏向官方，學界應研究此一現象成因以作為新聞界的因應，但顯然新聞來源偏向官方，在多年研究下來，仍無太大改變。

三、新聞編輯：

從「頭版新聞內容多元化」的數據上可以發現，雖然整體比例以「1類」的選項比例較高，但僅占 33.5%（見表 4-17），以個別報紙來看，僅有《蘋果日報》完全採用單一類內容，其他三報則仍以 2(含)類以上的多元化呈現比例較高，此一結果明顯與白師瑜（2004）研究相佐，推測可能與當時研究背景有關，白師瑜研究背景乃於《蘋果日報》創刊前後，本研究背景則在四報進行市場競爭已逾五年的時空環境下，從兩份研究有不同研究結果的情形看來，也可推測《蘋果日報》有刻意區隔其他三報的編輯策略。

至於在「聚焦單一新聞事件程度」的比例，則以「1則」的選項為四報整體比例最高，占32.3%（見表4-18），顯示台灣報紙頭版新聞整體以「聚焦單一則新聞事件」為主要的內容呈現方式。但若以個別報紙來看，僅有《蘋果日報》完全採用單一則新聞事件內容，結果與上述「單一類別」新聞相似，更可確定《蘋果日報》的市場區隔策略。

另外，在「頭版附有其他版重要新聞摘要」、「頭條新聞使用引言」、「頭條新聞使用小標」三項比例上，各自出現兩兩相似的結果（見表4-19、4-20、4-21）。以「頭版附有其他版重要新聞摘要」為例，就呈現《自由時報》與《蘋果日報》相似（比例較高）而《聯合報》、《中國時報》（比例較低）相似；以「頭條新聞使用引言」為例，則呈現《蘋果日報》與《聯合報》相似（比例較高），而《自由時報》、《中國時報》（比例較低）相似；以「頭條新聞使用小標」為例，則呈現《自由時報》與《蘋果日報》相似（比例較高）而《聯合報》、《中國時報》（比例較低）相似，顯示頭版新聞在新聞編輯上，並無特定的取向，各報皆有其特色。其中，《自由時報》與《蘋果日報》、《聯合報》、《中國時報》各有兩項比例相似，與周世豐（2005）研究結果相似。

第三節 問卷受訪者之敘述性統計分析

研究者於 2011 年 10 月 8 日到 2011 年 10 月 22 日為期兩周，進行問卷正式施測，本研究將預試問卷置於「my3q」網路問卷平台，回收有效問卷共計 320 份。本節將針對填答問卷之受訪者背景變項進行敘述性統計分析，並輔以圖表說明。

一、性別

從回收問卷發現，本次調查的受訪者性別比例，女性佔 56.25%；男性佔 43.75%，女多於男。詳見表 4-22。

表4-22 受訪者性別之次數分配比例表

項目	組別	次數	百分比 (%)
性別	男	140	43.75
	女	180	56.25
	總和	320	100.0

N=320

二、年齡

從回收問卷發現，本次調查的受訪者年齡比例，以「23~29歲」比例最高，佔 34.7%；其他依序為「30~36歲」(26.9%)、「16~22歲」(23.1%)、「37~43歲」(9.7%)、「44~50歲」(3.4%)、「51~57歲」(1.6%)、「15歲(含)以下」(0.6%)。詳見表4-23。

表4-23 受訪者年齡之次數分配比例表

項目	組別	次數	百分比 (%)
年齡	15歲(含)以下	2	0.6
	16~22歲	74	23.1
	23~29歲	111	34.7
	30~36歲	86	26.9
	37~43歲	31	9.7
	44~50歲	11	3.4
	51~57歲	5	1.6
	58歲(含)以上	0	0
總和	320	100.0	

N=320

三、教育程度

從回收問卷發現，本次調查的受訪者教育程度比例，以「專科、大學」比例最高，佔66.9%；其他依序為「碩士」(27.2%)、「高中職」(4.7%)、「博士」(0.6%)、國中(含)以下(0.6%)。詳見表4-24。

表4-24 受訪者教育程度之次數分配比例表

項目	組別	次數	百分比 (%)
教育程度	國中(含)以下	2	0.6
	高中職	15	4.7
	專科、大學	214	66.9
	碩士	87	27.2
	博士	2	0.6
	總和	320	100.0

N=320

四、職業類別

從回收問卷發現，本次調查的受訪者職業類別比例，以「其他」比例最高，佔20.3%；在「其他」之外的最高比例為「媒體行銷」，佔14.1%，其餘依序為「學生」(11.6%)、「軍公教醫」(11.3%)、「服務業」(10.6%)、「資訊科技」(10.0%)、「商業金融」(9.1%)、「藝術文化」(5.9%)、「製造/工業」(3.1%)、「自由業/自營」(3.4%)、「農林漁牧」(0.6%)。詳見表4-25。

表4-25 受訪者職業類別之次數分配比例表

項目	組別	次數	百分比 (%)
職業類別	製造/工業	10	3.1
	軍公教醫	36	11.3
	媒體行銷	45	14.1
	資訊科技	32	10.0
	商業金融	29	9.1
	服務業	34	10.6

表4-25 受訪者職業類別之次數分配比例表（續）

項目	組別	次數	百分比 (%)
職業類別	農林漁牧	2	0.6
	藝術文化	19	5.9
	自由業/自營	11	3.4
	學生	37	11.6
	其他	65	20.3
	總和	320	100.0

N=320

五、居住地區

從回收問卷發現，本次調查的受訪者居住地區比例，以「北部(基隆、大台北、桃竹苗)」比例最高，佔65.9%；其他依序為「南部(台南、大高雄、屏東)」(17.5%)、「中部(大台中、彰、投、雲、嘉)」(12.5%)、「東部(宜蘭、花蓮、台東)」(3.8%)、「離島地區(澎湖、金門、馬祖)」(0.3%)。詳見表4-26。

表4-26 受訪者居住地區之次數分配比例表

項目	組別	次數	百分比 (%)
居住地區	北部(基隆、大台北、桃竹苗)	211	65.9
	中部(大台中、彰、投、雲、嘉)	40	12.5
	南部(台南、大高雄、屏東)	56	17.5
	東部(宜蘭、花蓮、台東)	12	3.8
	離島地區(澎湖、金門、馬祖)	1	0.3
	總和	320	100.0

N=320

六、媒體接觸率

從回收問卷發現，本次調查的受訪者最常接觸媒體之比例，以「電視」比例最高，佔65.9%；其他依序為「網路」(17.5%)、「報紙」(13.8%)、「廣播」(2.8%)。詳見表4-27。

表4-27 受訪者媒體接觸率之次數分配比例表

項目	組別	次數	百分比 (%)
最常接觸之媒體	電視	211	65.9
	網路	56	17.5
	報紙	44	13.8
	廣播	9	2.8
	雜誌	0	0
	總和	320	100.0

N=320

七、報紙閱讀率

從回收問卷發現，本次調查的受訪者的報紙閱讀率之比例，以「一周內閱讀1~3天」比例最高，佔66.9%；其他依序為「超過一周以上才會閱讀」(27.8%)、「一周內閱讀4~6天」(4.7%)、「每天都會閱讀」(0.6%)。詳見表4-28。

表4-28 受訪者報紙閱讀率之次數分配比例表

項目	組別	次數	百分比 (%)
報紙閱讀率	每天都會閱讀	2	0.6
	一周內閱讀4~6天	15	4.7
	一周內閱讀1~3天	214	66.9
	超過一周以上才會閱讀	89	27.8
	總和	320	100.0

N=320

八、研究討論

本節整理受訪者之背景變項之敘述性統計結果，可歸納出幾個現象，其中包括：性別「女稍多於男」；年齡層集中「16~36歲青壯年」；學歷以「專科、大學」為大宗；職業則五花八門沒有特別集中的族群；居住地區則以「北部(基隆、大台北、桃竹苗)」為多；最常接觸之媒體以「電視」為首；報紙閱讀率則多集中在「一周內閱讀1~3天」甚至「超過一周以上才會閱讀」，閱讀頻率並不高。

本研究所得之受訪者背景變項中，包括性別「女稍多於男」；年齡層集中「16~36歲青壯年」；學歷以「專科、大學」為大宗；居住地區則以「北部(基隆、大台北、

桃竹苗)」為多，都與Yahoo!奇摩（2010）常態性的媒體大調查相似，顯示網路問卷雖然可以克服問卷施測時的交通、地形與人力等時空上的限制因素，但在樣本的多樣性上仍有所侷限，才會形成「使用網路問卷所得之受訪者樣本背景變項有諸多相似之處」的結果。

值得一提的是，受訪者回答最常接觸之媒體比例最高者為「電視」，而且閱讀率也下降，與胡立宗（1998）的研究發現，電視的發展造成報紙閱讀率下降相呼應；此外，雖然本研究以「網路問卷」為研究工具，但並未影響受訪者回答最常接觸之媒體比例，電視仍是受訪者最常接觸的媒體，足顯「電視」媒體之強勢，雖然李宗衡（2006）的研究指出，有線電視和網際網路的普及，徹底改變了台灣媒體生態，造成報紙發行量的下降與廣告量的萎縮，但以本研究之受訪者背景變項看來，「電視」可能還是報紙媒體最具威脅性的競爭對象。

第四節 報紙消費者對頭版新聞「形式」之喜好度

本研究問卷調查法採樣台灣曾經閱讀過實體(紙本)報紙之消費者,並以「形式」與「內容」為兩大類目,共6大構面提出問卷,本節依據「形式」構面之問卷調查結果,以表格及數據呈現,期望能初步歸納出報紙消費者對頭版新聞「形式」之喜好度之概況。

一、報紙消費者對頭版新聞「照片」之喜好度

將「照片」構面下的問卷調查結果數據進行敘述性統計分析,可以發現,報紙消費者對「頭條新聞有配合新聞事件的人物照片」題項的喜好度最高,積分平均數為3.69,標準差數值也是最低,表示讀者回答該題的意見落差也最小;喜好度最低題項為「頭版新聞照片在1/2(半版)以上」,但積分仍有3.32。分析如表4-29:

表4-29 照片喜好度敘述性統計分析表

問題	平均數	標準差
1. 我喜歡報紙頭版新聞照片在 1/4(含)版以下	3.44	1.048
2. 我喜歡報紙頭版新聞照片在 1/4 以上~1/2(含)版之間	3.45	1.027
3. 我喜歡報紙頭版新聞照片在 1/2(半版)以上	3.32	1.070
4. 我喜歡報紙頭條新聞有配合新聞事件的「人物照片」 (如,事故的傷亡者、娛樂緋聞當事者等與新聞事件相關之人物照片)	3.69	0.940
5. 我喜歡報紙頭條新聞有配合新聞事件的「實景照片」 (如,意外現場、災難現場等與新聞事件相關之實地場景照片)	3.50	.947
6. 我喜歡報紙頭條新聞的照片「保持原貌未經處理」	3.55	1.056
整體	3.49	1.017

N=320

二、報紙消費者對頭版新聞「文字」之喜好度

將「文字」構面下的問卷調查結果數據進行敘述性統計分析,可以發現,報紙消費者對「報紙頭條新聞主標題為彩色」題項的喜好度最高,積分平均數為3.80;喜好度最低的題項為「報紙頭條新聞的主標題採縱向走文方式」,僅有2.64,低於量表平均數值3,標準差數值也是最低,表示讀者回答該題的意見落差也最小。分析如表4-30:

表4-30 文字喜好度敘述性統計分析表

問題	平均數	標準差
1. 我喜歡報紙頭條新聞主標題為「彩色」	3.80	.940
2. 我喜歡報紙頭版新聞的「主標題」字型多樣化(有很多種字型)	3.20	.962
3. 我喜歡報紙頭條新聞的「主標題」採「橫向」走文方式	3.57	.878
4. 我喜歡報紙頭條新聞的「主標題」採「縱向」走文方式	2.64	.804
5. 我喜歡報紙頭條新聞的「主標題」採「特殊」走文方式 (如斜傾、波浪等非傳統方式)	2.77	1.036
6. 我喜歡報紙頭條新聞的「內文」採「橫向」走文方式	3.10	.947
7. 我喜歡報紙頭條新聞的「內文」採「縱向」走文方式	3.07	.922
整體	3.14	.929

N=320

三、報紙消費者對頭版新聞「圖片與圖表」之喜好度

將「圖片與圖表」構面下的問卷調查結果數據進行敘述性統計分析，可以發現，報紙消費者對「頭版新聞有配合新聞事件的資訊圖表」題項的喜好度最高，積分平均數為3.78，標準差數值也是最低，表示讀者回答該題的意見落差也最小；喜好度最低題項則為「頭版新聞有電腦美術處理圖片」，僅有2.80，低於量表平均數值3。分析如表4-31：

表4-31 圖片與圖表喜好度敘述性統計分析表

問題	平均數	標準差
1. 我喜歡報紙頭版新聞有「電腦美術處理圖片」(如漫畫、插圖等)	2.80	1.056
2. 我喜歡報紙頭版新聞有「配合新聞事件的資訊圖表」	3.78	.941
3. 我喜歡報紙報頭有「每日天氣資訊圖表」(如氣象預報、氣溫)	3.46	.947
4. 我喜歡報紙報頭有「每日財經資訊圖表」(如股匯市數據、彩券號碼)	3.10	1.024
5. 我喜歡報紙報頭有「每日命理資訊圖表」(如星座運勢、黃曆對照)	3.32	1.070
6. 我喜歡報紙報頭有「知識性資訊圖表」(如名言、歷史大事回顧)	3.06	1.163
整體	3.25	1.033

N=320

四、研究討論

從台灣報紙消費者的抽樣數據結果可以發現，台灣報紙消費者對於頭版新聞在形式呈現上的喜好度各有不同，以下分段敘述之。

一、照片：

數據顯示，報紙消費者對「頭條新聞有配合新聞事件的人物照片」的喜好度為此構面數值最高者，喜好度積分達 3.69（見表 4-22），可見台灣報紙消費者對於能夠登上頭版的新聞事件人物十分重視。至於「新聞照片在 1/2(半版)以上」喜好度積分則為最低，為 3.32，但仍在數值平均數以上，顯示照片構面下的各題項大致都符合消費者喜好。

二、文字：

數據顯示，報紙消費者對「報紙頭條新聞主標題為彩色」的喜好度為此構面數值最高者，喜好度積分達 3.80（見表 4-23），可見台灣報紙消費者偏好主標題為彩色呈現，與羅文輝、吳筱玫、Anna Paddon（1999）研究結果相呼應，該研究表示，使用彩色標題，甚至整版都是彩色印刷，是報業面臨新興媒體激烈競爭下，為了吸引讀者，所必走的路。至於「報紙頭條新聞的主標題採縱向走文方式」的喜好度積分最低，僅 2.64，則與蘇蘅、牛隆光、黃美燕、趙曉南（1999）研究發現，報紙版面為了吸引讀者視覺，傳統直式走文逐漸轉變為橫式走文的結論相近。

三、圖片與圖表：

數據顯示，報紙消費者對「頭版新聞有配合新聞事件的資訊圖表」的喜好度為此構面數值最高者，喜好度積分達 3.78（見表 4-24），這與 Utt 與 Pasternack(2000)針對全美 93 家報社所作的研究結果相似，該研究發現，美國日報頭版的設計趨勢趨向使用更多資訊圖表，以吸引讀者、方便讀者尋找資訊。至於，「頭版新聞有電腦美術處理圖片」的喜好度積分偏低，僅 2.80，推測也是受到「新聞強調真實性」的影響，而不受報紙消費者青睞。

第五節 報紙消費者對頭版新聞「內容」之喜好度

本研究問卷調查法採樣台灣曾經閱讀過實體(紙本)報紙之消費者,並以「形式」與「內容」為兩大類目,共6大構面提出問卷,本節依據「內容」構面之問卷調查結果,以表格及數據呈現,期望能初步歸納出報紙消費者對頭版新聞「內容」之喜好度之概況。

一、報紙消費者對頭版「頭條新聞類別」之喜好度

將「頭條新聞類別」構面下的問卷調查結果數據進行敘述性統計分析,可以發現,報紙消費者對「頭條新聞為國際大事類」題項的喜好度最高,平均數為4.00,標準差數值也是最低,表示讀者回答該題的意見落差也最小;喜好度最低題項為「頭條新聞為國防軍事類」,僅有2.91,低於量表平均數值3。分析如表4-32:

表4-32 頭條新聞類別喜好度敘述性統計分析表

問題	平均數	標準差
1. 我喜歡報紙「頭條新聞」為「政治外交」類	3.06	.976
2. 我喜歡報紙「頭條新聞」為「財政經濟」類	3.55	.971
3. 我喜歡報紙「頭條新聞」為「國防軍事」類	2.91	.961
4. 我喜歡報紙「頭條新聞」為「犯罪事件」類	3.23	1.059
5. 我喜歡報紙「頭條新聞」為「災難事件」類	3.55	.977
6. 我喜歡報紙「頭條新聞」為「影劇娛樂」類	3.56	1.030
7. 我喜歡報紙「頭條新聞」為「名人隱私」類	3.48	.904
8. 我喜歡報紙「頭條新聞」為「民生資訊」類	3.80	.941
9. 我喜歡報紙「頭條新聞」為「醫療保健」類	3.64	.977
10. 我喜歡報紙「頭條新聞」為「藝文教育」類	3.48	1.031
11. 我喜歡報紙「頭條新聞」為「體育運動」類	3.41	1.054
12. 我喜歡報紙「頭條新聞」為「國際大事」類	4.00	.850
13. 我喜歡報紙「頭條新聞」為「人情趣味」類	3.37	.989
14. 我喜歡報紙「頭條新聞」為「科技發明」類	3.20	1.020
15. 我喜歡報紙「頭條新聞」為「環境生態」類	3.31	1.062
16. 我喜歡報紙「頭條新聞」為「司法官司」類	3.46	.984
17. 我喜歡報紙「頭條新聞」為「社會新聞」類	3.27	1.002
整體	3.45	.998

N=320

二、報紙消費者對頭版「頭條新聞來源」之喜好度

將「頭條新聞來源」構面下的問卷調查結果數據進行敘述性統計分析，可以發現，報紙消費者對「頭條新聞消息來源為民眾投訴或爆料」題項的喜好度最高，平均數為3.43；喜好度最低的題項為「頭條新聞消息來源為私人或法人機構提供」，僅有2.88，低於量表平均數值3，標準差數值也是最低，表示讀者回答該題的意見落差也最小。分析如表4-33：

表4-33 頭條新聞來源喜好度敘述性統計分析表

問題	平均數	標準差
1. 我喜歡報紙「頭條新聞」消息來源為「政府官方單位提供」	2.92	.922
2. 我喜歡報紙「頭條新聞」消息來源為「私人或法人機構提供」	2.88	.875
3. 我喜歡報紙「頭條新聞」消息來源為「記者主動調查採訪」	3.27	.900
4. 我喜歡報紙「頭條新聞」消息來源為「民眾投訴或爆料」	3.43	.982
整體	3.13	.925

N=320

三、報紙消費者對頭版「新聞編輯」之喜好度

將「新聞編輯」構面下的問卷調查結果數據進行敘述性統計分析，可以發現，報紙消費者對「頭版新聞內容多元化」題項的喜好度最高，平均數為3.75，；喜好度最低的題項則為「頭版聚焦單一新聞事件報導片」，平均數為3.00，與量表平均數相同，無偏高或低，標準差數值也是最低，表示讀者回答該題的意見落差也最小，顯示對該題無太強烈意見者眾。分析如表4-34：

表4-34 新聞編輯敘述性統計分析表

問題	平均數	標準差
1. 我喜歡報紙頭版「新聞內容多元化」	3.75	1.050
2. 我喜歡報紙頭版「聚焦單一新聞事件報導」	3.00	.908
3. 我喜歡報紙頭版有「其他版重要新聞摘要」	3.67	.970
4. 我喜歡報紙「頭條新聞」有「引言」為報導開場	3.62	1.163
5. 我喜歡報紙「頭條新聞」有「小標」為內文分段	3.08	1.020
整體	3.25	1.033

N=320

四、研究討論

從台灣報紙消費者的抽樣數據結果可以發現，台灣報紙消費者對於頭版新聞在內容選取上的喜好度各有不同，以下分段敘述之。

一、新聞類別：

數據顯示，報紙消費者對「頭條新聞為國際大事類」的喜好度為此構面數值最高者，喜好度積分達4.00（見表4-25）；喜好度最低題項則為「頭條新聞為國防軍事類」。雖然過往有研究指出，台灣讀者有越來越喜歡閱讀軟性題材的趨勢（蘇蘅、牛隆光、黃美燕、趙曉南，2000），研究中的「影劇娛樂、名人隱私、民生資訊」等軟性新聞數值也不低（都在3.5以上），但由數據看來，讀者對頭版新聞能刊登國際大事，有更高的偏好。

二、新聞來源：

數據顯示，報紙消費者對「頭條新聞消息來源為民眾投訴或爆料」的喜好度為此構面數值最高者，喜好度積分達 3.43；喜好度最低的題項則為「頭條新聞消息來源為私人或法人機構提供」，僅有 2.88，可見報紙消費者也偏好報紙頭版新聞能出現貼近自身權益的，無論是投訴或爆料而來之新聞內容。這與王怡文（2007）的研究，發現爆料新聞貼近消費者導向的結論相似。

三、新聞編輯：

數據顯示，報紙消費者對「頭版新聞內容多元化」題項的喜好度積分最高，達 3.75，可見報紙消費者偏好頭版新聞內容呈現多元類別，與 Lacy 與 Simon（1993）研究發現，新聞內容的多元性可以吸引讀者的結論相似；喜好度最低的題項則為「頭版聚焦單一新聞事件報導」，平均數為 3.00，與量表平均數相同，無偏高或低。

第六節 不同背景報紙消費者對頭版新聞形式喜好度之差異

本節依據填答問卷之報紙消費者背景變項，利用獨立樣本 t 檢定(t-test)、單因子變異數(One-way ANOVA)及雪費法(Scheffé method)事後檢定，並以表格及數據呈現，以期歸納出不同背景變項的報紙消費者，對頭版新聞「形式」喜好度之差異。

一、不同性別的報紙消費者對頭版新聞形式喜好度之差異

將不同性別之報紙消費者喜好度數據，進行獨立樣本 t 檢定。經檢定後發現，不同性別的報紙消費者，無論在形式構面整體或構面下類目都無顯著差異。分析如表 4-35：

表4-35 不同性別的報紙消費者對頭版新聞形式喜好度之差異分析摘要

構面	性別	人數	平均數	標準差	t 值	顯著性(雙尾)p 值
照片	男	140	3.25	0.96	-.223	.823
	女	180	3.28	0.83		
文字	男	140	3.19	0.68	-.625	.533
	女	180	3.23	0.48		
圖片與圖表	男	140	3.34	0.87	.252	.802
	女	180	3.32	0.63		
形式整體	男	140	3.26	0.71	-.202	.840
	女	180	3.27	0.50		

N=320 *p<.05

二、不同年齡的報紙消費者對頭版新聞形式喜好度之差異

將不同年齡之報紙消費者喜好度數據，進行單因子變異數(One-way ANOVA)分析，並利用雪費法(Scheffé method)事後檢定，判別差異所在。經分析後發現，不同年齡的報紙消費者對「照片」、「圖片與圖表」的喜好度無顯著差異，對「文字」與「構面整體」的喜好度則有顯著差異。其中，「23~29 歲」對「文字」與「構面整體」的喜好度，明顯大於「44~50 歲」與「51~57 歲」。分析如表 4-36：

表4-36 不同年齡的報紙消費者對頭版新聞形式喜好度之差異分析摘要

構面	組別	人數	平均數	標準差	變異來源	平方和	自由度	顯著性	事後比較
照片	1	2	3.83	.236	組間	6.659	6	.206	n. s.
	2	74	3.29	.682					
	3	111	3.35	.932	組內	244.479	313		
	4	86	3.26	.927					
	5	31	3.11	1.039					
	6	11	3.02	.794	總和	251.139	319		
	7	5	2.40	.894					
文字	1	2	3.14	1.212	組間	4.096	6	.045*	3>6 3>7
	2	74	3.20	.559					
	3	111	3.26	.597	組內	102.351	313		
	4	86	3.25	.501					
	5	31	3.18	.638					
	6	11	2.88	.578	總和	106.447	319		
	7	5	2.51	.704					
圖片與圖表	1	2	3.50	.707	組間	6.511	6	.066	n. s.
	2	74	3.33	.691					
	3	111	3.44	.749	組內	170.036	313		
	4	86	3.26	.706					
	5	31	3.32	.888					
	6	11	3.06	.696	總和	176.547	319		
	7	5	2.47	.730					
構面整體	1	2	3.49	.718	組間	5.153	6	.025*	3>6 3>7
	2	74	3.27	.496					
	3	111	3.35	.578	組內	109.862	313		
	4	86	3.26	.617					
	5	31	3.21	.776					
	6	11	2.99	.474	總和	115.016	319		
	7	5	2.46	.723					

N=320 *p<.05

註：1=15歲(含)以下，2=16~22歲，3=23~29歲，4=30~36歲

5=37~43歲，6=44~50歲，7=51~57歲，8=58歲(含)以上(該項未有填答者)

三、不同教育程度的報紙消費者對頭版新聞形式喜好度之差異

將不同教育程度之報紙消費者喜好度數據，進行單因子變異數(One-way ANOVA)分析，並利用雪費法(Scheffé method)事後檢定，判別差異所在。經分析後發現，不同教育程度的報紙消費者，無論在構面整體或構面下各類目的喜好度，皆無顯著差異。分析如表 4-37：

表4-37 不同教育程度的報紙消費者對頭版新聞形式喜好度之差異分析摘要

構面	組別	人數	平均數	標準差	變異來源	平方和	自由度	顯著性	事後比較
照片	1	2	3.42	.589	組間	1.399	4	.779	n.s.
	2	15	3.30	.807					
	3	214	3.31	.897	組內	249.740	315		
	4	87	3.16	.879					
	5	2	3.08	1.532	總和	251.139	319		
文字	1	2	3.29	.404	組間	.625	4	.761	n.s.
	2	15	3.11	.807					
	3	214	3.24	.568	組內	105.822	315		
	4	87	3.16	.565					
	5	2	3.36	.505	總和	106.447	319		
圖片與圖表	1	2	3.17	.236	組間	.814	4	.834	n.s.
	2	15	3.11	.752					
	3	214	3.34	.726	組內	175.733	315		
	4	87	3.33	.801					
	5	2	3.33	.471	總和	176.547	319		
構面整體	1	2	3.29	.410	組間	.538	4	.830	n.s.
	2	15	3.18	.494					
	3	214	3.30	.603	組內	114.478	315		
	4	87	3.22	.616					
	5	2	3.26	.836	總和	115.016	319		

N=320 *p<.05 註：1=國中(含)以下，2=高中職，3=專科、大學，4=碩士，5=博士

四、不同職業的報紙消費者對頭版新聞形式喜好度之差異

將不同職業之報紙消費者喜好度數據，進行單因子變異數(One-way ANOVA)分析，並利用雪費法(Scheffé method)事後檢定，判別差異所在。經分析後發現，

不同職業的報紙消費者，對「照片」、「文字」、「構面整體」的喜好度皆無顯著差異，對「圖片與圖表」的喜好度則有顯著差異。其中，消費者職業為「農林漁牧」者，對「圖片與圖表」的喜好度，明顯大於職業為「製造/工業」與「自由業/自營」者。分析如表 4-38：

表4-38 不同職業的報紙消費者對頭版新聞形式喜好度之差異分析摘要

構面	組別	人數	平均數	標準差	變異來源	平方和	自由度	顯著性	事後比較
照片	1	10	2.97	.939					
	2	36	3.03	.880					
	3	45	3.38	.836	組間	9.356	10		
	4	32	3.59	1.042					
	5	29	3.25	1.064					
	6	34	3.05	.813	組內	241.783	309	.293	n.s.
	7	2	2.92	1.296					
	8	19	3.26	1.114					
	9	11	3.36	.942	總和	251.139	319		
	10	37	3.39	.574					
	11	65	3.25	.830					
文字	1	10	3.21	.295					
	2	36	3.15	.605					
	3	45	3.17	.418	組間	2.581	10		
	4	32	3.41	.742					
	5	29	3.18	.636					
	6	34	3.28	.638	組內	103.865	309	.660	n.s.
	7	2	3.21	.101					
	8	19	3.35	.271					
	9	11	3.14	.661	總和	106.447	319		
	10	37	3.10	.623					
	11	65	3.18	.573					

表4-38 (續)

構面	組別	人數	平均數	標準差	變異來源	平方和	自由度	顯著性	事後比較
圖片與圖表	1	10	3.03	.367					
	2	36	3.22	.801					
	3	45	3.27	.733	組間	9.235	10		
	4	32	3.69	.904					
	5	29	3.24	.801					
	6	34	3.33	.752	組內	167.312	309	.049*	7>9 7>1
	7	2	4.00	.000					
	8	19	3.56	.685					
	9	11	2.97	.433	總和	176.547	319		
	10	37	3.35	.638					
	11	65	3.29	.719					
構面整體	1	10	3.07	.392					
	2	36	3.14	.648					
	3	45	3.28	.526	組間	4.438	10		
	4	32	3.56	.769					
	5	29	3.22	.706					
	6	34	3.22	.578	組內	110.578	309	.265	n.s.
	7	2	3.38	.466					
	8	19	3.39	.589					
	9	11	3.16	.458	總和	115.016	319		
	10	37	3.28	.507					
	11	65	3.24	.575					

N=320 *p<.05

註：1=製造/工業，2=軍公教醫，3=媒體行銷，4=資訊科技，5=商業金融，6=服務業

7=農林漁牧，8=藝術文化，9=自由業/自營，10=學生，11=其他

五、不同居住地的報紙消費者對頭版新聞形式喜好度之差異

將不同居住地之報紙消費者喜好度數據，進行單因子變異數(One-way ANOVA)分析，並利用雪費法(Scheffé method)事後檢定，判別差異所在。經分析後發現，不同居住地的報紙消費者，無論在構面整體或構面下類目的喜好度皆無顯著差異。分析如表 4-39：

表4-39 不同居住地的報紙消費者對頭版新聞形式喜好度之差異分析摘要

構面	組別	人數	平均數	標準差	變異來源	平方和	自由度	顯著性	事後比較
照片	1	211	3.32	.887	組間	3.609	4	.334	n.s.
	2	40	3.21	.747					
	3	56	3.15	1.005	組內	247.530	315		
	4	12	2.89	.690					
	5	1	4.00	.471	總和	251.139	319		
文字	1	211	3.19	.579	組間	2.329	4	.136	n.s.
	2	40	3.41	.557					
	3	56	3.15	.605	組內	104.118	315		
	4	12	3.18	.400					
	5	1	3.86	.303	總和	106.447	319		
圖片與圖表	1	211	3.29	.755	組間	1.590	4	.582	n.s.
	2	40	3.45	.664					
	3	56	3.38	.768	組內	174.957	315		
	4	12	3.33	.711					
	5	1	4.33	.707	總和	176.547	319		
構面整體	1	211	3.27	.617	組間	1.045	4	.578	n.s.
	2	40	3.36	.540					
	3	56	3.22	.605	組內	113.971	315		
	4	12	3.13	.485					
	5	1	4.06	.494	總和	115.016	319		

N=320 *p<.05 註：1=北部，2=中部，3=南部，4=東部，5=離島地區

六、不同媒體接觸率的報紙消費者對頭版新聞形式喜好度之差異

將不同媒體接觸率之報紙消費者喜好度數據，進行單因子變異數(One-way ANOVA)分析，並利用雪費法(Scheffé method)事後檢定，判別差異所在。經分析後發現，不同媒體接觸率的報紙消費者對「文字」、「圖片與圖表」、「構面整體」的喜好度皆無顯著差異，對「照片」喜好度則有明顯差異，其中，以最常接觸「電視」、「網路」的報紙消費者，對「照片」的喜好度，明顯大於最常接觸「廣播」的報紙消費者。分析如表 4-40：

表4-40 不同媒體接觸率的報紙消費者對頭版新聞形式喜好度之差異分析摘要

構面	組別	人數	平均數	標準差	變異來源	平方和	自由度	顯著性	事後比較
照片	1	211	3.82	.887	組間	2.486	3	.036*	1>4 2>4
	2	56	3.73	.804					
	3	44	3.21	1.006	組內	248.653	316		
	4	9	2.90	.736	總和	251.139	319		
	5	0	0	0					
文字	1	211	3.19	.579	組間	.690	3	.560	n.s.
	2	56	3.30	.581					
	3	44	3.18	.623	組內	105.757	316		
	4	9	3.32	.156	總和	106.447	319		
	5	0	0	0					
圖片與圖表	1	211	3.29	.755	組間	1.046	3	.598	n.s.
	2	56	3.39	.719					
	3	44	3.42	.775	組內	175.501	316		
	4	9	3.11	.434	總和	176.547	319		
	5	0	0	0					
構面整體	1	211	3.77	.617	組間	.010	3	.049*	1>4 2>4
	2	56	3.68	.570					
	3	44	3.27	.608	組內	115.005	316		
	4	9	3.14	.403	總和	115.016	319		
	5	0	0	0					

N=320 *p<.05 註：1=電視，2=網路，3=報紙，4=廣播，5=雜誌

七、不同報紙閱讀率的報紙消費者對頭版新聞形式喜好度之差異

將不同報紙閱讀率之報紙消費者喜好度數據，進行單因子變異數(One-way ANOVA)分析，並利用雪費法(Scheffé method)事後檢定，判別差異所在。經分析後發現，不同報紙閱讀率的報紙消費者對「文字」、「圖片與圖表」的喜好度無顯著差異，對「照片」與「構面整體」的喜好度則有顯著差異。其中，「一周內閱讀1~3天」的報紙消費者，對「照片」與「構面整體」的喜好度，明顯大於「每天都會閱讀」者。分析如表 4-41：

表4-41 不同報紙閱讀率的報紙消費者對頭版新聞形式喜好度之差異分析摘要

構面	組別	人數	平均數	標準差	變異來源	平方和	自由度	顯著性	事後比較
照片	1	2	2.33	.943					
	2	15	3.30	.807	組間	3.277	3	.045*	3>1
	3	214	3.32	.891	組內	247.862	316		
	4	89	3.16	.884	總和	251.139	319		
文字	1	2	2.71	.404				.051	n. s.
	2	15	3.11	.807	組間	1.098	3		
	3	214	3.24	.566	組內	105.349	316		
	4	89	3.16	.562	總和	106.447	319		
圖片與圖表	1	2	2.50	.707				.068	n. s.
	2	15	3.11	.752	組間	2.185	3		
	3	214	3.35	.720	組內	174.362	316		
	4	89	3.33	.794	總和	176.547	319		
構面整體	1	2	2.52	.685				.038*	3>1
	2	15	3.18	.494	組間	1.764	3		
	3	214	3.30	.597	組內	113.252	316		
	4	89	3.22	.616	總和	115.016	319		

N=320 *p<.05

註：1=每天都會閱讀，2=一周內閱讀4~6天，3=一周內閱讀1~3天，4=超過一周以上才會閱讀

八、研究討論

本節歸納出不同背景變項的報紙消費者，對頭版新聞「形式」喜好度之差異，以下分點敘述之：

- 一、性別：不同性別的報紙消費者，在構面整體或構面下類目皆無顯著差異。
- 二、年齡：不同性別的報紙消費者，對「文字」與「構面整體」的喜好度有顯著差異。其中，「23~29 歲」對「文字」與「構面整體」的喜好度，明顯高於「44~50 歲」與「51~57 歲」，顯示「23~29 歲」的年輕族群對於「文字」構面下各題項，包含「色彩」、「多樣性」、「走向」等的喜好度高於較年長者，其中，「年輕族群對於文字色彩喜好度較高」的現象，與王孝筠（2006）、莊宜昌（1997）的研究結果相似。
- 三、教育程度：不同教育程度的報紙消費者，在構面整體或構面下類目皆無顯著差異。
- 四、職業：消費者職業為「農林漁牧」者，對「圖片與圖表」的喜好度，明顯大於職業為「製造/工業」與「自由業/自營」者，推測職業「農林漁牧」者多居於鄉村，對於媒體接觸頻率不高也較不容易，因此對於「圖片與圖表」構面下各題項，包括「新聞圖表」、「報頭資訊圖表」等協助匯整資訊的作法，喜好度會高於職業別多半位於都會的「製造/工業」與「自由業/自營」者。
- 五、居住地區：不同居住地區的報紙消費者，在構面整體或構面下類目皆無顯著差異。
- 六、媒體接觸率：不同媒體接觸率的報紙消費者對「照片」與「構面整體」喜好度有明顯差異，其中，以最常接觸「電視」、「網路」的報紙消費者，對「照片」的喜好度，明顯高於最常接觸「廣播」的報紙消費者。由此可見，電視與網路這類以「視覺」為強項的新聞媒體，讓最常接觸「電視」、「網路」的報紙消費者對「照片」構面的喜好度，明顯高於最常接觸「廣播」（以聽覺為主）的報紙消費者，此一結果與胡立宗（1998）的研究發現「電視與網路等影像強勢媒體會影響消費者對報紙照片的喜好度」結果相似。而蘇建州、姜宇書（2005）之研究發現「媒體使用行為有世代差異」，其結論也與本研究相符。
- 七、報紙閱讀率：不同報紙閱讀率的報紙消費者對「照片」與「構面整體」的喜好度則有顯著差異。其中，「一周內閱讀 1~3 天」的報紙消費者，對「照片」與「構面整體」的喜好度，明顯大於「每天都會閱讀」者。顯示閱讀頻率較低者，對「照片」構面的喜好度會較高。

第七節 不同背景報紙消費者對頭版新聞內容喜好度之差異

本研究問卷調查法採樣台灣曾經閱讀過實體（紙本）報紙之消費者，總計回收 320 份問卷，本節依據填答問卷之報紙消費者背景變項，以表格及數據呈現，期望能初步歸納出不同背景變項的報紙消費者，對頭版新聞「內容」喜好度之差異。

一、不同性別的報紙消費者對頭版新聞內容喜好度之差異

將不同性別之報紙消費者喜好度數據，進行單因子變異數(One-way ANOVA)分析，並利用雪費法(Scheffé method)事後檢定，判別差異所在。經分析後發現，不同性別的報紙消費者，無論在構面整體或構面下類目皆無顯著差異。分析如表 4-42：

表4-42 不同性別的報紙消費者對頭版新聞內容喜好度之差異分析摘要

構面	性別	人數	平均數	標準差	t 值	顯著性(雙尾)p 值
新聞類別	男	140	3.45	0.62	.046	.964
	女	180	3.45	0.48		
新聞來源	男	140	3.13	0.76	-.131	.896
	女	180	3.14	0.62		
新聞編輯	男	140	3.40	0.87	-.105	.917
	女	180	3.40	0.63		
構面整體	男	140	3.32	0.71	-.082	.934
	女	180	3.33	0.50		

N=320 *p<.05

二、不同年齡的報紙消費者對頭版新聞內容喜好度之差異

將不同年齡之報紙消費者喜好度數據，進行單因子變異數(One-way ANOVA)分析，並利用雪費法(Scheffé method)事後檢定，判別差異所在。經分析後發現，不同年齡的報紙消費者對「新聞類別」、「新聞編輯」、「構面整體」的喜好度有顯著差異，對「新聞來源」的喜好度則無。其中，以「16~22 歲」、「23~29 歲」、「30~36 歲」、「37~43 歲」的報紙消費者，對「新聞類別」、「新聞編輯」、「構面整體」的喜好度，明顯大於「51~57 歲」者，分析如表 4-43：

表4-43 不同年齡的報紙消費者對頭版新聞內容喜好度之差異分析摘要

構面	組別	人數	平均數	標準差	變異來源	平方和	自由度	顯著性	事後比較
新聞類別	1	2	3.53	.666					
	2	74	3.47	.460	組間	6.309	6		2>7
	3	111	3.48	.551					3>7
	4	86	3.44	.487	組內	88.802	313	.001*	4>7
	5	31	3.48	.750					5>7
	6	11	3.45	.370	總和	95.111	319		
	7	5	2.34	.520					
新聞來源	1	2	3.00	1.414					
	2	74	3.06	.490	組間	5.167	6		
	3	111	3.19	.734					
	4	86	3.15	.605	組內	142.180	313	.081	n. s.
	5	31	3.13	.977					
	6	11	3.34	.539	總和	147.347	319		
	7	5	2.25	.433					
新聞編輯	1	2	3.60	.566					
	2	74	3.45	.504	組間	6.489	6		2>7
	3	111	3.45	.581					3>7
	4	86	3.36	.613	組內	115.351	313	.008*	4>7
	5	31	3.39	.888					5>7
	6	11	3.36	.512	總和	121.840	319		
	7	5	2.32	.522					
構面整體	1	2	3.38	.882					
	2	74	3.33	.398	組間	5.509	6		2>7
	3	111	3.37	.512					3>7
	4	86	3.32	.480	組內	81.338	313	.002*	4>7
	5	31	3.33	.791					5>7
	6	11	3.38	.307	總和	86.848	319		
	7	5	2.30	.490					

N=320 *p<.05 註：1=15歲(含)以下，2=16~22歲，3=23~29歲，4=30~36歲

5=37~43歲，6=44~50歲，7=51~57歲，8=58歲(含)以上(該項未有填答者)

三、不同教育程度的報紙消費者對頭版新聞內容喜好度之差異

將不同教育程度之報紙消費者喜好度數據，進行單因子變異數(One-way ANOVA)分析，並利用雪費法(Scheffé method)事後檢定，判別差異所在。經分析後發現，不同教育程度的報紙消費者，無論在構面整體或構面下類目皆無顯著差異。分析如表 4-44：

表4-44 不同教育程度的報紙消費者對頭版新聞內容喜好度之差異分析摘要

構面	組別	人數	平均數	標準差	變異來源	平方和	自由度	顯著性	事後比較
新聞類別	1	2	3.41	.582	組間	.239	4	.939	n.s.
	2	15	3.42	.580					
	3	214	3.46	.551	組內	94.873	315		
	4	87	3.43	.540					
	5	2	3.74	.374	總和	95.111	319		
新聞來源	1	2	3.13	.177	組間	.647	4	.846	n.s.
	2	15	3.12	.681					
	3	214	3.16	.690	組內	146.700	315		
	4	87	3.08	.672					
	5	2	3.50	.354	總和	147.347	319		
新聞編輯	1	2	3.30	.424	組間	.125	4	.988	n.s.
	2	15	3.40	.595					
	3	214	3.39	.643	組內	121.715	315		
	4	87	3.43	.570					
	5	2	3.30	.707	總和	121.840	319		
構面整體	1	2	3.28	.394	組間	.111	4	.982	n.s.
	2	15	3.31	.568					
	3	214	3.33	.532	組內	86.737	315		
	4	87	3.31	.503					
	5	2	3.51	.007	總和	86.848	319		

N=320 *p<.05 註：1=國中(含)以下，2=高中職，3=專科、大學，4=碩士，5=博士

四、不同職業的報紙消費者對頭版新聞內容喜好度之差異

將不同職業之報紙消費者喜好度數據，進行單因子變異數(One-way ANOVA)分析，並利用雪費法(Scheffé method)事後檢定，判別差異所在。經分析後發現，不同職業的報紙消費者，對「新聞類別」、「新聞來源」、「構面整體」的喜好度皆無顯著差異，對「新聞編輯」的喜好度則有顯著差異。其中，消費者職業為「媒體行銷」與「資訊科技」者，對「新聞編輯」的喜好度，明顯大於職業為「藝術文化」者。分析如表 4-45：

表4-45 不同職業的報紙消費者對頭版新聞內容喜好度之差異分析摘要 □□

表4-45 不同職業的報紙消費者對頭版新聞內容喜好度之差異分析摘要

構面	組別	人數	平均數	標準差	變異來源	平方和	自由度	顯著性	事後比較
新聞類別	1	10	3.30	.537					
	2	36	3.39	.673	組間	4.260	10		
	3	45	3.38	.501					
	4	32	3.69	.563					
	5	29	3.30	.476					
	6	34	3.46	.527	組內	90.852	309	.158	n.s.
	7	2	3.91	.125					
	8	19	3.60	.464					
	9	11	3.28	.484					
	10	37	3.47	.546	總和	95.111	319		
	11	65	3.44	.545					
新聞來源	1	10	3.33	.698					
	2	36	3.15	.664	組間	4.416	10		
	3	45	3.50	.766					
	4	32	3.62	.791					
	5	29	2.97	.600					
	6	34	3.27	.644	組內	142.931	309	.483	n.s.
	7	2	3.75	.354					
	8	19	3.03	.807					
	9	11	2.98	.493					
	10	37	3.08	.586	總和	147.347	319		
	11	65	3.10	.655					

表4-45 (續)

構面	組別	人數	平均數	標準差	變異來源	平方和	自由度	顯著性	事後比較			
新聞編輯	1	10	3.26	.611	組間	7.543	10	.029*	3>8 4>8			
	2	36	3.31	.633								
	3	45	3.79	.627								
	4	32	3.73	.677								
	5	29	3.34	.624								
	6	34	3.49	.619	組內	114.297	309					
	7	2	3.60	.849								
	8	19	3.16	.481								
	9	11	3.22	.555								
	10	37	3.44	.515						總和	121.840	319
	11	65	3.30	.617								
構面整體	1	10	3.30	.578	組間	4.250	10	.108	n.s.			
	2	36	3.28	.571								
	3	45	3.26	.541								
	4	32	3.58	.558								
	5	29	3.20	.444								
	6	34	3.41	.502	組內	82.598	309					
	7	2	3.09	.359								
	8	19	3.21	.475								
	9	11	3.16	.485								
	10	37	3.33	.490						總和	86.848	319
	11	65	3.28	.509								

N=320 *p<.05

註：1=製造/工業，2=軍公教醫，3=媒體行銷，4=資訊科技，5=商業金融，6=服務業

7=農林漁牧，8=藝術文化，9=自由業/自營，10=學生，11=其他

五、不同居住地的報紙消費者對頭版新聞內容喜好度之差異

將不同居住地之報紙消費者喜好度數據，進行單因子變異數(One-way ANOVA)分析，並利用雪費法(Scheffé method)事後檢定，判別差異所在。經分析後發現，不同居住地的報紙消費者，無論在構面整體或構面下類目皆無顯著差異。分析如表 4-46：

表4-46 不同居住地的報紙消費者對頭版新聞內容喜好度之差異分析摘要

構面	組別	人數	平均數	標準差	變異來源	平方和	自由度	顯著性	事後比較
新聞類別	1	211	3.42	.541	組間	1.313	4	.355	n.s.
	2	39	3.43	.554	組內	93.798	315		
	3	56	3.47	.557					
	4	12	3.75	.490	總和	95.111	319		
	5	2	3.59	.998					
新聞來源	1	211	3.13	.689	組間	1.640	4	.472	n.s.
	2	39	3.01	.728	組內	145.707	315		
	3	56	3.25	.634					
	4	12	3.08	.537	總和	147.347	319		
	5	2	3.50	.707					
新聞編輯	1	211	3.40	.599	組間	.889	4	.678	n.s.
	2	39	3.28	.682	組內	120.951	315		
	3	56	3.46	.671					
	4	12	3.50	.536	總和	121.840	319		
	5	2	3.30	.141					
構面整體	1	211	3.32	.521	組間	.761	4	.595	n.s.
	2	39	3.24	.553	組內	86.087	315		
	3	56	3.40	.524					
	4	12	3.44	.445	總和	86.848	319		
	5	2	3.46	.521					

N=320 *p<.05 註：1=北部，2=中部，3=南部，4=東部，5=離島地區

六、不同媒體接觸率的報紙消費者對頭版新聞內容喜好度之差異

將不同媒體接觸率之報紙消費者喜好度數據，進行單因子變異數(One-way ANOVA)分析，並利用雪費法(Scheffé method)事後檢定，判別差異所在。經分析後發現，不同媒體接觸率的報紙消費者，無論在形式構面整體或構面下類目皆無顯著差異。分析如表 4-47：

表4-47 不同媒體接觸率的報紙消費者對頭版新聞內容喜好度之差異分析摘要

構面	組別	人數	平均數	標準差	變異來源	平方和	自由度	顯著性	事後比較
新聞類別	1	211	3.42	.541	組間	1.383	3	.200	n. s.
	2	56	3.42	.533					
	3	44	3.53	.581	組內	93.728	316		
	4	9	3.76	.517					
	5	0	.00	.000	總和	95.111	319		
新聞來源	1	211	3.13	.689	組間	2.015	3	.225	n. s.
	2	56	3.05	.684					
	3	44	3.31	.641	組內	145.332	316		
	4	9	2.97	.522					
	5	0	.00	.000	總和	147.347	319		
新聞編輯	1	211	3.40	.599	組間	.420	3	.779	n. s.
	2	56	3.35	.681					
	3	44	3.42	.650	組內	121.420	316		
	4	9	3.58	.552					
	5	0	.00	.000	總和	121.840	319		
構面整體	1	211	3.32	.521	組間	.679	3	.478	n. s.
	2	56	3.27	.524					
	3	44	3.42	.530	組內	86.169	316		
	4	9	3.44	.500					
	5	0	.00	.000	總和	86.848	319		

N=320 *p<.05 註：1=電視，2=網路，3=報紙，4=廣播，5=雜誌

七、不同報紙閱讀率的報紙消費者對頭版新聞內容喜好度之差異

將不同報紙閱讀率之報紙消費者喜好度數據，進行單因子變異數(One-way ANOVA)分析，並利用雪費法(Scheffé method)事後檢定，判別差異所在。經分析後發現，不同報紙閱讀率的報紙消費者對「新聞類別」、「新聞來源」、「構面整體」的喜好度無顯著差異，對「新聞編輯」的喜好度則有顯著差異。其中，「超過一周以上才會閱讀」的報紙消費者，對「新聞編輯」的喜好度，明顯大於「每天都會閱讀」者。分析如表 4-48：

表4-48 不同報紙閱讀率的報紙消費者對頭版新聞內容喜好度之差異分析摘要

構面	組別	人數	平均數	標準差	變異來源	平方和	自由度	顯著性	事後比較
新聞類別	1	2	3.00	.000	組間 組內 總和	.465 94.647 95.111	3 316 319	.067	n. s.
	2	15	3.42	.580					
	3	214	3.46	.551					
	4	89	3.43	.537					
新聞來源	1	2	2.38	.884	組間 組內 總和	1.525 145.822 147.347	3 316 319	.349	n. s.
	2	15	3.12	.681					
	3	214	3.16	.683					
	4	89	3.09	.668					
新聞編輯	1	2	2.40	.000	組間 組內 總和	.384 121.456 121.840	3 316 319	.028*	4>1
	2	15	3.40	.595					
	3	214	3.39	.643					
	4	89	3.42	.569					
構面整體	1	2	2.79	.295	組間 組內 總和	.618 86.230 86.848	3 316 319	.520	n. s.
	2	15	3.31	.568					
	3	214	3.34	.530					
	4	89	3.31	.498					

N=320 *p<.05

註：1=每天都會閱讀，2=一周內閱讀4~6天，3=一周內閱讀1~3天，4=超過一周以上才會閱讀

八、研究討論

本節歸納出不同背景變項的報紙消費者，對頭版新聞「內容」喜好度之差異，以下分點敘述之：

- 一、性別：不同性別的報紙消費者，在構面整體或構面下類目皆無顯著差異。
- 二、年齡：不同性別的報紙消費者，以「16~22 歲」、「23~29 歲」、「30~36 歲」、「37~43 歲」的報紙消費者，對「新聞類別」、「新聞編輯」、「構面整體」的喜好度，明顯大於「51~57 歲」者，顯示年輕到青壯族群，對於「新聞類別」、「新聞編輯」甚至到整體內容構面，喜好度都高於年長者。此一結果，與陳映慈（2000）、蔡佩蓉（1995）研究發現，「不同年齡層對頭版新聞內容的呈現有不同喜好」的結果相似。
- 三、教育程度：不同教育程度的報紙消費者，在構面整體或構面下類目皆無顯著差異。
- 四、職業：消費者職業為「媒體行銷」與「資訊科技」者，對「新聞編輯」的喜好度，明顯大於職業為「藝術文化」者，推測職業「媒體行銷」與「資訊科技」的職業特性，對於資訊的快速獲取需求，大於職業為「藝術文化」者，因此對於「新聞編輯」構面下各題項，包括「新聞摘要、引言、小標」等協助讀者閱讀的編輯作法，喜好度會高於「藝術文化」者。
- 五、居住地區：不同居住地區的報紙消費者，在構面整體或構面下類目皆無顯著差異。
- 六、媒體接觸率：不同媒體接觸率的報紙消費者，在構面整體或構面下類目皆無顯著差異。
- 七、報紙閱讀率：對「照片」與「構面整體」的喜好度則有顯著差異。其中，「超過一周以上才會閱讀」的報紙消費者，對「新聞編輯」的喜好度，明顯大於「每天都會閱讀」者。顯示閱讀頻率較低者，對「新聞編輯」構面的喜好度會較高，此一結果與徐萱齡（1998）所發現「閱讀率為影像報紙消費者購閱報行為之變數」的結論相似。由此可推測，「每天都會閱讀」屬於習慣性購買或品牌忠誠者，較少會受到「新聞編輯」作法的影響。

第八節 台灣報紙頭版新聞形式與報紙消費者喜好度之差異

本節依據內容分析法對抽樣報紙之分析資料，與問卷調查法對抽樣報紙消費者之喜好度分析資料，以表格及數據呈現比較兩者，以期歸納出台灣報紙頭版新聞形式呈現概況與報紙消費者喜好度之間的差異。

一、在「照片」構面上的差異

將內容分析法對抽樣報紙之分析資料，與問卷調查法對抽樣報紙消費者之喜好度分析資料比較後，可以發現，「照片構面的使用率概況」與「報紙消費者之喜好度」兩者之趨勢相當者，包括「照片所佔版面 1/4 以上~1/2(含)版」、「使用人物照片」、「照片保持原貌」；較不一致的部份則有「照片所佔版面 1/4(含)版以下」、「照片所佔版面 1/2 以上~全版」、「使用實景照片」。分析如表 4-49：

表4-49 照片構面概況與報紙消費者喜好度之差異表

題項	使用率概況	報紙消費者之喜好度	高低趨勢相似
照片所佔版面1/4(含)版以下	8.5%	3.44	否
照片所佔版面1/4以上~1/2(含)版	64.6%	3.45	是
照片所佔版面1/2以上~全版	26.8%	3.32	否
使用人物照片	93.9%	3.69	是
使用實景照片	31.1%	3.50	否
照片保持原貌	92.1%	3.55	是

二、在「文字」構面上的差異

將內容分析法對抽樣報紙之分析資料，與問卷調查法對抽樣報紙消費者之喜好度分析資料比較後，可以發現，「文字構面的使用率概況」與「報紙消費者之喜好度」兩者之趨勢相當者，包括「頭版新聞主標題字型多樣化(2種以上)」、「頭條新聞主標題走文橫式為主」、「頭條新聞主標題走文直式為主」、「頭條新聞主標題走文特殊為主」；較不一致的部份則有「頭條新聞主標題彩色為主」、「頭條新聞內文走文橫式為主」、「頭條新聞內文走文直式為主」。分析如表4-50：

表4-50 文字構面概況與報紙消費者喜好度之差異

題項	使用率概況	報紙消費者之喜好度	高低趨勢相似
頭條新聞主標題彩色為主	20.7%	3.80	否
頭版新聞主標題字型多樣化	82.9%	3.20	是
頭條新聞主標題走文橫式為主	95.7%	3.57	是
頭條新聞主標題走文直式為主	2.4%	2.64	是
頭條新聞主標題走文特殊為主	1.8%	2.77	是
頭條新聞內文走文橫式為主	22.0%	3.10	否
頭條新聞內文走文直式為主	78.0%	3.07	否

三、在「圖片與圖表」構面上的差異

將內容分析法對抽樣報紙之分析資料，與問卷調查法對抽樣報紙消費者之喜好度分析資料比較後，可以發現，「圖片與圖表構面的使用率概況」與「報紙消費者之喜好度」兩者之趨勢相當者，包括「使用電腦美術處理圖片」、「使用配合新聞事件之圖表」、「報頭附有當日天氣資訊之圖表」、「報頭附有當日財經資訊之圖表」、「報頭附有知識性資訊圖表」；較不一致的部份則有「報頭附有當日命理資訊之圖表」。分析如表 4-51：

表4-51 圖片、圖表構面概況與報紙消費者喜好度之差異

題項	使用率概況	報紙消費者之喜好度	高低趨勢相似
使用電腦美術處理圖片	22.6%	2.80	是
使用配合新聞事件之圖表	54.3%	3.78	是
報頭附有當日天氣資訊之圖表	94.5%	3.46	是
報頭附有當日財經資訊之圖表	62.2%	3.10	是
報頭附有當日命理資訊之圖表	47.0%	3.32	否
報頭附有知識性資訊圖表	56.1%	3.06	是

四、研究討論

本節依據內容分析法對抽樣報紙之分析資料，與問卷調查法對抽樣報紙消費者之喜好度分析資料，以表格及數據呈現比較兩者，可以觀察出當前台灣報紙頭版新聞形式，與報紙消費者喜好度之間的落差，以下分點敘述之：

- 一、照片構面：以照片所佔版面來看，「照片所佔版面 1/4 以上~1/2(含)版」使用率最高，其次為「照片所佔版面 1/2 以上~全版」，「照片所佔版面 1/4(含)版以下」則為最低；報紙消費者喜好度最高者同樣為「照片所佔版面 1/4 以上~1/2(含)版」，但其次依序則為「照片所佔版面 1/4(含)版以下」、「照片所佔版面 1/2 以上~全版」，顯示報紙消費者並未偏好所佔比例較大的照片（見表 4-42）。而報紙消費者對頭版新聞「使用實景照片」喜好度雖然也高，但實際的使用率僅 31.1%，顯示各報在「實景照片使用率」上還有努力的空間。
- 二、文字構面：以「頭條新聞主標題彩色為主」來看，使用率僅 20.7%，但消費者喜好度達 3.80（見表 4-43），為該構面喜好度最高，顯示報社在「頭條新聞主標題的彩色化」上還有可發揮的空間；另外讀者對「頭條新聞內文走文橫式為主」的喜好度大於「頭條新聞內文走文直式為主」，但實際使用率則為相反，顯示各報「內文走文方式」還未能反映消費者的喜好。此一結果，呼應了詹鳳儀（2002）的研究發現：「台灣許多報紙在文字設計上，與讀者接收訊息的偏好還有不小落差」。
- 三、圖片與圖表構面：構面下，僅「報頭附有當日命理資訊之圖表」的實際使用率概況與消費者喜好度有落差。該項使用率僅 47.0%（見表 4-44），未達 5 成，但消費者喜好度則有 3.32，超過平均值，顯示顯示各報在「報頭附有當日命理資訊之圖表」一項上，還未能反映消費者的喜好。此一結果，與王孝筠（2006）在研究台灣報社處理資訊圖像的表現時所發現，「報紙的資訊圖像(表)往往不被重視，但卻是吸引消費者的重要部分」的結論相似。

第九節 台灣報紙頭版新聞內容與報紙消費者喜好度之差異

本節依據內容分析法對抽樣報紙之分析資料，與問卷調查法對抽樣報紙消費者之喜好度分析資料，以表格及數據呈現比較兩者，以期歸納出台灣報紙頭版新聞內容呈現概況與報紙消費者喜好度之間的差異。

一、在「新聞類別」構面上的差異

將內容分析法對抽樣報紙之分析資料，與問卷調查法對抽樣報紙消費者之喜好度分析資料比較後，可以發現，新聞類別出現比例最高的前三者分別為政治外交(36.6%)、犯罪新聞(10.4%)、民生資訊(9.8%)，與報紙消費者之喜好度最高前三者：國際大事(4.00)、民生資訊(3.80)、醫療保健(3.64)，僅有「民生資訊」一類出現在兩者之中，其他類別皆不相同。分析如表 4-52：

表4-52 新聞類別構面概況與報紙消費者喜好度之差異

排序	新聞類別使用率概況	報紙消費者之喜好度	高低趨勢相似
1	政治外交(36.6%)	國際大事(4.00)	否
2	犯罪新聞(10.4%)	民生資訊(3.80)	是
3	民生資訊(9.8%)	醫療保健(3.64)	否
4	災難事件(6.7%)	影劇娛樂(3.56)	否
5	財政經濟(6.1%)	財政經濟(3.55)	是
6	體育運動(6.1%)	災難事件(3.55)	是
7	社會新聞(5.5%)	藝文教育(3.48)	是
8	藝文教育(4.3%)	名人隱私(3.48)	否
9	國際大事(3.7%)	司法官司(3.46)	否
10	名人隱私(3.0%)	體育運動(3.41)	否
11	醫療保健(3.0%)	人情趣味(3.37)	否
12	司法官司(2.4%)	環境生態(3.31)	否
13	影劇娛樂(1.8%)	社會新聞(3.27)	否
14	國防軍事(0.6%)	犯罪事件(3.23)	否
15	人情趣味(0%)	科技發明(3.20)	否
16	科技發明(0%)	政治外交(3.06)	否
17	環境生態(0%)	國防軍事(2.91)	否

二、在「新聞來源」構面上的差異

將內容分析法對抽樣報紙之分析資料，與問卷調查法對抽樣報紙消費者之喜好度分析資料比較後，可以發現，「新聞來源構面的使用率概況」與「報紙消費者之喜好度」兩者之趨勢相當者，包括「頭條新聞消息來源為私(法)人機構」；較不一致的部份則有「頭條新聞消息來源為政府官方」、「頭條新聞消息來源為記者主動調查」、「頭條新聞消息來源為民眾投訴爆料」。分析如表 4-53：

表4-53 新聞來源構面概況與報紙消費者喜好度之差異

題項	使用率概況	報紙消費者之喜好度	高低趨勢相似
頭條新聞消息來源為政府官方	79.9%	2.92	否
頭條新聞消息來源為私(法)人機構	10.4%	2.88	是
頭條新聞消息來源為記者主動調查	9.8%	3.27	否
頭條新聞消息來源為民眾投訴爆料	0%	3.43	否

三、在「新聞編輯」構面上的差異

將內容分析法對抽樣報紙之分析資料，與問卷調查法對抽樣報紙消費者之喜好度分析資料比較後，可以發現，「新聞編輯構面的使用率概況」與「報紙消費者之喜好度」兩者之趨勢幾乎全數相當。分析如表 4-54：

表4-54 新聞編輯概況與報紙消費者喜好度之差異

題項	使用率概況	報紙消費者之喜好度	高低趨勢相似
頭版新聞內容多元化(2類以上)	66.5%	3.75	是
頭版聚焦單一新聞事件報導	32.3%	3.00	是
頭版有其他版重要新聞摘要	74.4%	3.67	是
頭條新聞有引言	57.3%	3.62	是
頭條新聞有小標	50%	3.08	是

四、研究討論

本節依據內容分析法對抽樣報紙之分析資料，與問卷調查法對抽樣報紙消費者之喜好度分析資料，以表格及數據呈現比較兩者，可以觀察出當前台灣報紙頭版新聞內容，與報紙消費者喜好度之間的落差，以下分點敘述之：

- 一、新聞類別構面：該構面題項較多，僅摘錄新聞類別使用率概況與報紙消費者喜好度比例最高的前三者。新聞類別使用率概況前三高分別為政治外交(36.6%)、犯罪新聞(10.4%)、民生資訊(9.8%)，與報紙消費者之喜好度最高前三者：國際大事(4.00)、民生資訊(3.80)、醫療保健(3.64)，兩者僅有「民生資訊」出現交集，另外前二者皆不相同（見表 4-45），顯示各報在「新聞類別」的現況，與消費者的喜好有所落差，各報在「新聞類別」上還可以再更貼近讀者的喜好度。此一結果與白師瑜（2004）的研究發現，「台灣報紙頭版偏重政治與社會新聞，與讀者期待有落差」的結論相仿。
- 二、新聞來源構面：從「新聞來源構面的使用率概況」來看，「頭條新聞消息來源為政府官方」使用率幾乎達到 8 成（見表 4-46），但消費者喜好度僅 2.92；而消費者喜好度較高的「頭條新聞消息來源為民眾投訴爆料」、「頭條新聞消息來源為記者主動調查」，各報使用率卻都偏低，顯示各報「新聞來源」仍偏重官方，無法反映消費者對投訴、爆料類新聞的喜好。此一結果與王怡文（2007）的研究，「消費者對報紙有揭弊以實踐社會公義的期待」相似，然而，本研究所顯示的報紙呈現概況，顯然無法回應消費者的期待。
- 三、新聞編輯構面：「新聞編輯構面的使用率概況」與「報紙消費者之喜好度」兩者，在該構面的各題項，趨勢幾乎一致（見表 4-47），是所有構面下表現最為整齊的構面，顯示目前各報在「新聞編輯」上，可以說相當程度的反映了消費者的喜好。

第五章 結論與建議

本章首先會將根據本研究之研究目的，透過第四章研究結果與討論，加以分析彙整研究結論，再依據研究結論提出建議，供報社與傳播學界參考，並對後續相關領域研究提出建議。

第一節 研究結論

本研究透過相關文獻整理，經過研究結果與討論，針對本研究的目的得到以下的結論，茲說明如下：

一、台灣報紙頭版新聞的整體呈現概況

(一) 照片呈現與文字份量相當，圖片圖表較缺乏

從研究結果可以發現，頭版新聞照片「1/4 以上~1/2(含)版」的選項為整體比例最高，報紙整版空間最大幾乎可以讓出一半空間給照片，顯示報紙的照片呈現，與文字報導的份量相當。

雖然照片所佔的比例，可以發現台灣報紙的照片呈現幾乎可說擁有大半的揮灑空間，但同樣有視覺效果的圖片與圖表，卻未如照片普及，例如有使用「頭版新聞使用配合新聞事件之圖表」比例，僅達 54.3%，使用「頭版新聞使用電腦美術處理圖片」的比例更只有 22.6%，這與陳百齡（1994）研究中所稱，編輯工作中的時間限制與分工不明確有導致電腦美術處理圖片見報率不高的結論相似，也可能與報社對圖表與圖片仍存有「違背新聞學中追求真實」的憂慮，而未能普遍使用有關。另外，像是頭條新聞主標題文字色彩也是以黑白為主，以彩色為主的僅有 20.7%，顯示台灣報紙在視覺化的設計，並未普及到頭條新聞主標題文字設計，更凸顯視覺化元素在照片、圖片與圖表、標題色彩呈現的比重差異。

不過，以個別報紙來看，則《蘋果日報》無論是在「頭版新聞使用配合新聞事件之圖表」、「頭版新聞使用電腦美術處理圖片」、「頭條新聞主標題色彩以彩色為主」的比例上都明顯偏高，全面視覺化的設計成為《蘋果日報》的最大特色，與蘇蘅（1997）、胡立宗（1998）、林宜箴（2002）、孫曼蘋（2005）、李宗衡（2008）等人的研究結論皆相近。

(二) 新聞內容偏重政治外交議題，調查性報導較缺乏

從整體「頭條新聞類別」的數據來看，各報整體比例以「政治外交」比例最高，「犯罪新聞」則次之，前兩者合計達 45.8%，比例近半，顯示台灣

報紙頭條新聞內容仍有濃厚「政治」味，選材也多为較嚴肅、硬性的新聞，與蘇蘅（2002）研究指出的「娛樂性報導增加公共利益報導減少」小報化趨勢有所出入。由於頭條新聞類別的比例，以政治經濟議題為重，也影響了新聞消息來源的比例，因此，「政府官方單位」選項成為四報整體比例最高者，頭版新聞成了常常就成了「政治」議題角力場。如果配合「頭版新聞內容多元化」與「聚焦單一新聞事件程度」的數據來看，整體數據偏向「單一類、單一則」的新聞編輯模式，可以發現，頭條新聞被「政治外交」類別新聞全面佔據的比例頗高。因此，其他報導類別就可能遭到排擠，新聞來源也會漸漸仰賴官方，造成需要記者長期深入挖掘的「調查性報導」，或為報紙消費者仗義執言的「投訴新聞」有被忽略的現象。

（三）新聞編輯出現兩兩競爭現象

從潤利艾克曼公司（2011）公佈的「2011第一季媒體大調查報告」可以發現，在昨日閱讀率方面，由於競爭態勢的接近（《自由時報》與《蘋果日報》數據接近，而《聯合報》、《中國時報》數據接近），會導致兩兩競爭的情形出現（李宗衡，2008）。研究結果顯示，若將《蘋果日報》與《自由時報》歸為一組，《聯合報》與《中國時報》歸為另一組，則「頭版附有其他版重要新聞摘要」、「頭條新聞使用小標」，在兩組都出現了兩兩競爭的現象。Steiner（1952）曾經解釋，具有雙元市場特性（兩兩競爭）的媒體產業，在市場充滿競爭變數時，彼此模仿、複製對手的競爭行為，往往能降低風險、又能搶佔市場，此即「市場導向」的經濟因素，本次研究，也有類似的結果。

二、台灣報紙消費者對頭版新聞的喜好度

（一）報紙消費者對頭版新聞整體喜好度，「形式」面大於「內容」面

從研究結果的喜好度數據來看，報紙消費者對頭版報紙的「形式」的喜好度，整體最高者為「照片」構面，其次為「圖與圖表」，最後才為「文字」，顯示報紙消費者對視覺化表現，包括「照片」、「圖與圖表」的重視。另外，如果從報紙消費者對頭版報紙的「內容」的喜好度來看，整體最高者為「新聞類別」，其次唯「新聞編輯」，最後才為「新聞來源」，顯示報紙消費者對新聞類別帶來的內容差異十分重視。不過整體而言，報紙消費者的整體喜好度，仍是「形式」面稍大於「內容」面。

（二）報紙消費者對頭版新聞的喜好度，反映新聞真實性的重要

數據顯示，報紙消費者除了對「頭條新聞有配合新聞事件的人物照片」的喜好度積分偏高（超過量表平均數 3，達 3.69），對事件「實景照片」（積分 3.50）與「頭條新聞照片保持原貌未經處理」（積分 3.55）的喜好度也都頗高，可見台灣

報紙消費者對於新聞照片帶來的真實性、現場感十分重視。另外，「頭版新聞有電腦美術處理圖片」的喜好度偏低，積分僅 2.80，未達平均數 3，推測也是受到消費者重視「新聞真實性」的影響，致「經過電腦美術處理圖片」不受消費者青睞。

(三) 報紙消費者對頭版新聞的喜好面向，廣泛而多元

綜合研究結果可發現，台灣讀者的確喜歡軟性新聞，如影劇娛樂、民生資訊類（喜好度積分都在 3.5 以上），但另一方面，報紙消費者對頭版新聞能刊登國際大事、財政經濟類的硬性新聞，也有頗高的偏好，甚至高於軟性新聞，與蘇蘅等人（2000）研究略有出入。其次，報紙消費者除了關心國際、財經等全球或公共性重大議題，也偏好能有貼近自身權益，無論是投訴或爆料而來之新聞內容。這與王怡文（2007）的研究，發現爆料新聞貼近消費者導向的結論相似。另外，報紙消費者對「頭版新聞內容多元化」題項的喜好度也頗高。

由這上述三個面向的消費者喜好度看來，報紙消費者對頭版新聞的喜好是非常全面性的，軟性或硬性新聞的喜好度並不互斥，大至國際大事小至個人投訴也都有所偏好，當然，這樣的現象也就反映在「頭版新聞內容多元化」喜好度偏高的數據上。由此可推測，報紙消費者理想中的頭版，應是能全面性呈現各式、各類不同的新聞事件。

三、不同背景變項的報紙消費者對頭版新聞喜好度之差異

(一) 不同背景變項的報紙消費者，對頭版新聞「形式」喜好度差異較多：

從研究結果的喜好度數據來看，不同背景變項的報紙消費者對頭版新聞的喜好度的確有所差異。在頭版新聞「形式」喜好度上有所差異的背景變項包含：報紙消費者的「年齡」、「媒體接觸率」、「報紙閱讀率」等三項。另外，在頭版新聞「內容」喜好度上有所差異的背景變項則僅的「年齡」一項。整體來看，在頭版新聞喜好度上有所差異的背景變項，以「形式」構面下較多。分析如表 5-1：

表5-1 不同背景變項的報紙消費者在各構面達顯著差異比較表

背景變項	頭版新聞形式達顯著差異	頭版新聞內容達顯著差異
性別		
年齡	V	V
教育程度		
職業		
居住地區		
媒體接觸率	V	
報紙閱讀率	V	

(二) 年齡為影響報紙消費者對頭版新聞喜好度差異性的重要背景變項

如果從各別變項來比較，會發現「年齡」此一背景變項，無論在頭版新聞的「形式」面或「內容」面的喜好度上，皆有顯著差異，表現較為平均。由此可見，報紙消費者的「年齡」的不同，會顯著反映在他們對頭版新聞的整體喜好度上。

(三) 不同媒體接觸率與報紙閱讀率，影響消費者對頭版「形式」的喜好度

另外，不同的「媒體接觸率」、「報紙閱讀率」的報紙消費者，僅在頭版新聞「形式」上的喜好度有顯著差異，這顯示消費者最常接觸的媒體，的確會影響消費者對報紙形式的偏好，特別是最常接觸「電視」、「網路」的報紙消費者，對「照片」的喜好度，明顯高於最常接觸「廣播」的報紙消費者。由此可見，電視與網路這類以「視覺」為強項的新聞媒體，讓最常接觸「電視」、「網路」的報紙消費者在頭版新聞「照片」構面的喜好度，明顯高於最常接觸「廣播」（以聽覺為主）的報紙消費者。這也印證上述所謂「頭版新聞有視覺化的趨勢」。另外，報紙閱讀頻率較低者，對「照片」構面的喜好度會偏高，由此也可合理推測，少看報紙者，由於可能較常接觸其他影音強勢媒體（本研究之研究對象最常接觸的媒體，比例由高至低為：電視、網路、報紙、廣播、雜誌），也才造成「報紙閱讀頻率較低者對照片構面喜好度偏高」的現象。

四、台灣報紙頭版新聞與報紙消費者喜好度之差異

(一) 報紙頭版呈現概況與消費者喜好趨勢相似數，形式面高於內容面

從整體面來看，頭版新聞「形式」呈現與報紙消費者喜好度，趨勢相似數高於不相似數，顯示當前報紙頭版形式呈現概況，多數符合消費者之喜好趨勢。例如，照片構面的喜好度中，報紙消費者對頭版新聞「使用實景照片」喜好度雖然高，但實際的使用率僅 31.1%，顯示各報在「實景照片使用率」上還有努力的空間。而在文字構面的喜好度中，各報在「頭條新聞主標題的彩色化」、「內文走文方式」與消費者的喜好度仍有落差。最後，在圖片與圖表構面的喜好度中，各報在「報頭附有當日命理資訊之圖表」一項上，也未能反映消費者的喜好程度。

另外，從「內容」整體面來看，頭版新聞「內容」呈現與報紙消費者喜好度，趨勢相似數低於不相似數，顯示當前報紙頭版形式呈現概況，多數不符合消費者之喜好趨勢。例如，新聞類別使用率概況前三高分別為政治外交(36.6%)、犯罪新聞(10.4%)、民生資訊(9.8%)，與報紙消費者之喜好度最高前三者：國際大事(4.00)、民生資訊(3.80)、醫療保健(3.64)，兩者僅有「民生資訊」出現交集，顯示各報在「新聞類別」的現況，與消費者的喜好有所落差。而「頭條新聞消息來源為政府官方」使用率幾乎達到 8 成，但消費者喜好度僅 2.92；而消費者喜好度較高的「頭條新聞消息來源為民眾投訴爆料」、「頭條新聞消息來源為記者主動調查」，各報使用率卻都偏低，顯示各報「新聞來源」未能反映消費者的喜好。

若以形式與內容整體來看，則頭版新聞的「形式」與報紙消費者喜好度的高低趨勢「相似」題項數量，高於「不相似」的數量；而頭版新聞的「內容」的高低趨勢恰巧相反，顯示當前報紙頭版新聞的「形式」較貼近報紙消費者的喜好度，但整體而言，頭版新聞實際呈現概況，還與報紙消費者喜好度高低趨勢有些微落差。分析如表 5-2：

表5-2 頭版新聞實際呈現概況與報紙消費者喜好度高低趨勢比較表

類別	趨勢相似數量	趨勢不相似數量
形式	照片	3
	文字	4
	圖片與圖表	5
	(小計)	12
內容	新聞類別	4
	新聞來源	1
	新聞編輯	5
	(小計)	10
整體	22	23

(二)「圖片與圖表」、「新聞編輯」呈現概況最符合消費者喜好趨勢

綜合以上數據，當前報紙頭版新聞呈現之概況，最接近消費者喜好的部分，在「形式」面為「圖片與圖表」，僅一項不相似；在「內容」面，為「新聞編輯」。其中，新聞編輯呈現概況與報紙消費者之喜好度，各題項趨勢幾乎一致，是所有構面下表現最為整齊的構面，顯示目前各報在「新聞編輯」上，最接近消費者的喜好趨勢，而「圖片與圖表」則次之。

第二節 研究建議

一、給台灣報紙媒體的建議

整體來看，台灣報紙的樣貌已和過去相當不同，甚至在許多基本的設計思維都大相逕庭。例如過去學者認為報紙版面的標題字體應該統一用一種字體、盡量少用花邊、少加框藉以消除閱讀上不必要的干擾，方能展現可讀性(徐佳士,1973)。但從報禁解除、《蘋果日報》進入台灣後，越來越多現代西方報紙的設計觀念被應用於中文報紙上，也讓國內的報紙更體認到注意力、吸引力在版面設計上的重要性，以下統整本研究之研究發現，分三點提供給台灣各家報社作為建議與參考：

(一) 標題色彩可隨新聞內容變化

在本次研究，報紙消費者對彩色標題的喜好度都偏高，對主標題字體為「黑白為主」的報紙來講，甚為可惜。面對電子媒體全彩化與部分報紙採全彩印刷的競爭下，各報應適時配合標題語氣或語意變換色彩，搭配黑色字體，應能提高報紙消費者對該報頭版的喜好度。

本研究發現，雖然在本研究將「形式」與「內容」分開，但在消費者眼中卻不一定有明確區隔，例如，報紙消費者對頭版刊登國際大事、財政經濟等調性偏硬的新聞喜好度高，卻也喜歡過往被認為較為輕浮的彩色標題。由上述的結果可以發現，報社對於標題色彩與新聞內容並不一定要分開思考，反倒是要以更積極地思維去整合兩者，透過以往常被報社忽略的色彩、版面設計，讓報紙消費者可以很快掌握重點，甚至因為圖像展現的美感而樂於閱讀，而當報紙消費者仔細閱讀內文時，也可以隨著視覺動線移動目光，並透過圖表、圖片或照片的輔助來瞭解新聞全貌或相對應的參考資料。簡言之，本研究認為 Garcia(1987)對現代報紙設計原則所提示的重點，包括「清楚的版面結構」、「正確的圖像」、「兼顧忠誠讀者與標題讀者的需要」、「驚喜與易讀性」等等，仍是台灣各家報紙要努力達到的目標。

(二) 善用圖表幫助消費者理解新聞內容

本研究發現，報紙消費者不僅對「頭版新聞有配合新聞事件的資訊圖表」的喜好度偏高，對「每日天氣資訊圖表」、「每日命理資訊圖表」的喜好度也都在構面平均數以上，顯示報紙消費者仍然喜好以「圖表」形式來吸收新聞資訊，由於圖表的設計牽涉美術設計專業，與一般所謂新聞傳播教育出身的訓練大不相同，建議各家報社，除了要專精新聞報導專業，更需廣納美術設計人才，善用其設計專業，充實報紙的新聞圖表設計，才能讓報紙消費者在一個資訊爆炸的時代，願意並樂於理解報紙新聞內容。

(三) 報紙媒體須重視民眾投訴之新聞內容

本研究發現，報紙消費者對「頭條新聞消息來源為民眾投訴或爆料」的喜好度最高，對「頭條新聞消息來源為私人或法人機構提供」反而最低，此一結果正好與抽樣報紙的表現概況相反，顯示報紙消費者仍期待報紙作為媒體公器，除了報導政府部門與社會上重大事件外，適時處理民眾投訴、主動挖掘弊案，也能提高報紙消費者閱讀頭版新聞的意願。

(四) 報紙媒體須重視新聞的真實性

本研究發現，報紙消費者除了對「頭條新聞有配合新聞事件的人物照片」的喜好度積分偏高，對新聞事件的「實景照片」、「頭條新聞照片保持原貌未經處理」的喜好度積分也都頗高（超過量表平均數 3），這三者都必須透過攝影記者前往新聞事件現場拍攝，方能取得完整、未經處理的第一手照片，可見台灣報紙消費者對於新聞照片帶來的真實性、現場感十分重視。另外，報紙消費者對「頭版新聞有電腦美術處理圖片」的喜好度偏低（未達量表平均數 3），則恰好呼應上述消費者對於新聞真實性的喜好，「經過電腦美術處理圖片」往往非照片原貌，甚至可能是漫畫與虛擬影像，這樣影響「新聞真實性」的作法，可能就是不受消費者青睞主要原因。

(五) 報紙媒體應同步經營電子媒體以提升競爭力

本研究發現，不同的「媒體接觸率」、「報紙閱讀率」的報紙消費者，在頭版新聞「形式」上的喜好度有顯著差異，這顯示消費者最常接觸的媒體，明顯影響消費者對報紙形式的偏好，特別是最常接觸「電視」、「網路」的報紙消費者，對「照片」的喜好度，明顯高於最常接觸「廣播」的報紙消費者。由此可見，在形勢較強的電子媒體持續排擠下，報紙媒體必須積極因應，本研究建議，報紙媒體應該重拾電子報作法，積極將報紙與網路、行動通訊（手機、電子書、平板或筆記型電腦等）整合，將報紙形式與內容推廣到電子媒體，甚至經營屬於自己的電視台，讓報紙新聞也能成為當日電視新聞，如此將有效提升競爭力。

二、給新聞傳播教育界的建議

(一) 加強新聞攝影與圖文編排專業訓練

本研究結果發現，研究所採樣的《蘋果日報》，多採取與其他三報所不同的形式與內容呈現手法，顯示報紙媒體即使被視為傳統、已無發展性的媒體，仍能在新思維中開創新風格。堅守傳統價值的傳播學或新聞學研究，必須重新思考報業研究的方向，重新定位報紙媒體的專業性。例如，報紙消費者對圖文各半的形式喜好度偏高，對帶有實景與人物的照片，喜好度也高，顯示報紙新聞專業中，攝影的專業地位日益重要；又如，報紙消費者對彩色文字、附有新聞圖表的喜好度

也偏高，顯示報紙新聞的版面設計也相當受到消費者的重視。

因此，新聞傳播相關科系之學校教育，對於報紙新聞專業的訓練，勢必將不同以往，多半將焦點集中在培育一名好的「文字記者」，而是要更全方位，相關科系之學校教育除了持續培養記者編採的專業，其他如攝影記者的攝影專業、攝影道德（如偷拍涉及隱私問題等），版面與圖表編排的設計專業（便利讀者閱讀）也都必須納入重點的訓練，方能與報業競爭現況接軌。

（二）借重國際媒體經驗培訓深度調查報導人才

本研究發現，報紙消費者對頭版新聞能刊登國際大事喜好度偏高，甚至高於軟性新聞如影劇娛樂、名人隱私等類別，顯示報紙消費者對於頭版新聞的視野要求更高，在全球性議題牽一髮動全身的年代，無論是激烈氣候變遷、地震海嘯等重大災變、歐洲債信問題與金融風暴等等，每一則國際大事，幾乎都是報紙消費者必須關注的重大議題，也因此，頭版新聞的國際觀顯得十分重要。但是台灣缺法如 CNN、BBC 等國際媒體，國際新聞與深度調查報導缺乏在地可供參照的案例與媒體，本研究建議，在全球化的年代，新聞傳播教育亦必須國際化，除了傳統利用媒體實習機會接觸新聞實務，也應在學校教育中，借重國際媒體深入各國的採訪經驗，做案例的分享，以培訓具備深度調查報導能力的人才。

三、給後續研究者的建議

（一）深入研究不同年齡層的報紙消費者對頭版新聞的喜好

本研究發現，不同年齡層的報紙消費者，無論對頭版新聞的形式或內容喜好度，皆有顯著差異，是唯一同時在形式與內容構面中達到顯著差異的背景變項，由此可見年齡變項之重要性，據此，後續研究者應可針對不同年齡層的報紙消費者對頭版的喜好再做更深入研究。本研究結果僅適用於頭版，既然不同年齡層的報紙消費者，對頭版新聞的形式或內容喜好度皆有顯著差異，則亦可將不同年齡層與不同特性的版面，作更細緻的區分，以了解不同年齡層的消費群，對不同特性的版面的喜好度，此一結果更能提供報社從業人員在編輯不同特性之版面時參考，後續研究者若有在職身分，對其在工作發揮上將大有助益，亦可作為報社在新聞版面配置，更具實務面向的參考。

（二）深入研究不同媒體對報紙媒體的影響

本研究發現，不同媒體接觸率的報紙消費者，對頭版新聞形式喜好度有顯著差異，據此，後續研究者應可將「媒體接觸習慣是否影響報紙閱讀習慣」再做更深入討論，例如，本研究初步發現，電子媒體、網路媒體接觸率較高之報紙消費者，對報紙整體形式有較高的喜好度，但原因為何，必須要進一步將報紙與電子媒體、網路媒體再作對比式的研究，將有助釐清報紙媒體當前面對的競爭環境與

風險來源，也才能對報社提出更具實證價值的參考。

(二) 縮小研究類目進行更精準的比對

本研究將報紙新聞以「形式」與「內容」類目區分，僅為粗略的分類方式之一，且數量多寡恐未能作為評量新聞呈現優劣的絕對標準，建議後續研究者可縮小研究類目進行更精準的比對，例如，在形式方面，本研究發現報紙消費者對新聞人物照的喜好度頗高，但如果人物照涉及血腥、暴力或色情動作等，恐涉新聞尺度的畫面時，喜好度是否會有所變化，更甚者，是否會影響購買意願與行為？都值得後續研究者更進一步研究。

另外，在內容方面，本研究發現報紙消費者對頭版刊登國際新聞的喜好度頗高，但國際新聞僅為粗略分類，國際新聞尚可細分諸如政治局勢、財政經濟、重大災變等等，本研究建議後續研究者，可針對本研究中報紙消費者喜好度偏高的新聞內容、來源與編輯選項，進行更細緻深入的討論，以挖掘更具深度的研究發現。此外，若新聞內容要在「數量」與「有無」兩者標準之外作評量，還可搭配語意分析、符號學等分析方式，將能更清楚了解新聞報導的內容如何被報紙媒體所建構。

(三) 建立消費者喜好度之外的競爭評量標準

本研究將台灣報紙呈現概況與消費者喜好度比對，作為一種報紙媒體在市場上競爭的單一評量標準，建議後續研究者若要進一步與研究報社間彼此的競爭關係，則可將評量指標與諸如「報紙發行人數」、「廣告量」或其他其他市調結果加入作相互比較，將有助了解報紙媒體更為全面性的競爭關係。

本研究以內容分析法、問卷調查法探討報紙消費者對頭版新聞的喜好度，建議後續研究者，如能從報社內部（如編輯、記者甚至是管理階層）角度，以質化的方式探討目前報業經營，建立另一套競爭評量標準，應該能有不同的研究發現。另外，由於各報背景與歷史各有不同，所經營之理念不同，呈現出的報紙風格必然迥異，因此，建議後續研究者也可針對「單一報紙」進行深入研究，如此將能從微觀式的報業研究，補足鉅觀論證的不足。

參考文獻

一、中文部分

- Yahoo!奇摩部落格 (2010年5月4日)。Yahoo!奇摩新聞公佈第五屆理想新聞媒體大調查【部落格文字資料】。取自 <http://www.wretch.cc/blog/ycorpblog/12252704>
- 刁曼蓬 (1990)。報業拼戰後，二大稱霸，新秀苦撐。《天下雜誌》，110，22-29。
- 刁曼蓬、游常山 (1997)。第一大報，金子打造？三大報經營爭霸戰。《天下雜誌》，194，62-78。
- 王天濱 (2003)。《臺灣報業史》。台北市：亞太。
- 王石番 (1989)。《傳播內容分析法》。台北市：幼獅。
- 王孝筠 (2006)。《資訊圖像應用於蘋果日報編排設計之研究》(未出版之碩士論文)。中原大學，桃園縣。
- 王秀玲 (1996)。《報紙消費者購買與消費行為之研究》(未出版之碩士論文)。東吳大學，台北市。
- 于鳳娟 (譯) (2002)。《報刊編輯手冊》(原著者：T. Harrower)。台北市：五南。
- 中國時報社 (2000)。《中國時報五十年》。台北市：時報。
- 中華民國發行公信會 (2006)。2006年《蘋果日報》有費報紙發行人報告。取自 <http://www.abc.org.tw/m2-1-apple2006.htm>
- 白師瑜 (2004)。《市場競爭與媒介內容多元化之研究—以蘋果日報創刊前後三大報之頭版為例》(未出版之碩士論文)。中山大學，高雄市。
- 石怡芬 (2004)。《地方報紙消費者購買決策因素之研究》(未出版之碩士論文)。中山大學，高雄市。
- 朱國良 (2000)。《報紙消費者購買決策因素之研究—以大台北地區零售報為例》(未出版之碩士論文)。世新大學，台北市。
- 李宗衡 (2008)。《蘋果日報行銷策略關鍵成功因素之研究》(未出版之碩士論文)。銘傳大學，台北市。
- 李世忠 (2008)。《報紙內容對消費者購買決策因素與消費行為關聯性研究—以高屏地區為例》(未出版之碩士論文)。美和技術學院，屏東縣。
- 李欣青 (1996)。多媒體的色彩運用。《教學科技與媒體》，28，38-45。

- 李瞻（1993）。**世界新聞傳播史**。台北市：三民。
- 李杉峰（1989）。**商業設計：傳達企業情報的圖文構成**。台北市：藝風堂。
- 李文瑞、單文經、朱則剛、吳明德、沈中偉、黃雅琴、...楊美雪（譯）（1995）。**教學媒體與教學新科技**（原著者：R. Heinich, et al.）。台北市：心理。
- 李茂興、余伯泉（譯）（1995）。**社會心理學**（原作者：E. Aronson, et al.）。台北市：揚智。
- 李岱恩（2007年10月15日）。當新聞變腥聞—從鱷魚傷人事件談媒體不當表現【部落格文字資料】。取自 <http://www.newscatcher.org.tw/02-list.php?sn=157&type=media>
- 沈征郎（1992）。**實用新聞編採寫作**。台北市：聯經。
- 吳明隆（2007）。**SPSS操作與應用問卷統計分析實務**。台北市：五南。
- 周世豐（2005）。**學什麼？像什麼：報紙版面設計之競爭意涵—以蘋果日報出刊前後中時聯合自由三報為例**（未出版之碩士論文）。中正大學：嘉義縣。
- 林義男、陳淳文（譯）（1989）。**內容分析法導論**（原作者：R. P. Weber）。台北市：巨流。
- 林添貴（譯）（1994）。**步步為贏**（原作者：P. Prichard）。台北市：正中。
- 林靈宏（1994）。**消費者行為學**。台北市：五南。
- 林麗雲（2008）。變遷與挑戰：解禁開放後的台灣報業。**新聞學研究**，95，183-212。
- 林宜箴（2002）。**頭版設計與年輕讀者閱報效應之研究**（未出版之碩士論文）。臺灣師範大學，台北市。
- 胡立宗（1998）。**《蘋果日報》「讀者要，我們就賣。」**（未出版之碩士論文）。台灣大學，台北市。
- 胡宗鳳（2001）。**組織變革與競爭優勢關係之研究—以聯合報系為例**（未出版之碩士論文）。義守大學，高雄市。
- 洪英（2004）。**聯合報產品定位與市場區隔之探討—以台北都會區為例**（未出版之碩士論文）。銘傳大學，台北市。
- 徐昶（1992）。**新聞編輯學**。台北市：三民。
- 徐美苓（2001）。**愛滋與媒體**。台北市：巨流。
- 徐萱齡（1998）。**報紙消費者購閱報行為之影響因素研究**（未出版之碩士論文）。

- 銘傳大學，台北市。
- 高永謀（2006）。王建民帶動十億台幣經濟規模。**理財周刊**，399，120-123。
- 孫曼蘋（2005）。蘋果日報對台灣主流報業的影響。載於政大新聞系（主編），**自反縮不縮？新聞系七十年**（244-252 頁）。台北市：政大新聞系。
- 浩騰媒體（2008 年 1 月 25 日）。亞太各國媒體使用習慣比較【新聞群組】。取自 <http://marketing.chinatimes.com/ItemDetailPage/MainContent/05MediaContent.aspx?MMMediaType=OMMEDIA&offset=24&MMContentNoID=48136>
- 浩騰媒體（2010）。AC Nielsen2009 第三季媒體大調查。取自 <http://marketing.chinatimes.com/ItemDetailPage/MainContent/05MediaContent.aspx?MMMediaType=OMMEDIA&MMContentNoID=61576>
- 凌珮君（1994）。我國報紙守門人選取一版頭條新聞相關因素試析（未出版之碩士論文）。文化大學，台北市。
- 莊宜昌（1997）。報紙版面設計對讀者閱報認知、態度影響之研究（未出版之碩士論文）。政治大學，台北市。
- 郭良文（1994）。派報系統的權力與利益—台灣都市非正式經濟的社會學分析。**新聞學研究**，49，31-54。
- 郭良文（2009）。傳統報業面對網路新聞之挑戰。載於行政院新聞局（主編），**2009 出版年鑑**（45-55 頁）。台北市：行政院新聞局。
- 陳映慈（2000）。台灣晚報頭版版面設計與內容變遷之研究（未出版之碩士論文）。銘傳大學，台北市。
- 陳家翹（2003）。舊報紙新生命—網看盡。**書香遠傳**，4，20-23。
- 陳武宏（1988）。大台北地區報紙形象定位及其消費行為之研究（未出版之碩士論文）。中興大學，台中市。
- 陳培煌（2007）。台灣蘋果日報頭版新聞與其發行數據之關係探討（未出版之碩士論文）。臺灣師範大學，台北市。
- 陳子軒（2007）。公共電視運動轉播與國族認同建構-以公視王建民經驗與 CBC 的「Hockey Night in Canada」為例。**新聞學研究**，96，213-259。
- 陳世敏（1970）。中文可讀性公式試擬（未出版之碩士論文）。政治大學，台北市。
- 陳崇茂（1997）。**編輯與文字的對話**。台北市：博碩文化。
- 陳芸芸、劉慧雯（譯）（2001）。**最新大眾傳播理論**（原作者：D. McQuail）。台

- 北市：韋伯。
- 陳石安（1988）。**新聞編輯學**。台北市：三民。
- 陳順孝（2003）。國內報業經營之道探索－善用「小報」創意、開展「大報」新局，載於行政院新聞局（主編），**2003 出版年鑑**（20-27 頁）。台北市：行政院新聞局。
- 陳澤美（2009）。九十七年報紙出版業概況。載於行政院新聞局（主編），**2009 出版年鑑**（24 頁）。台北市：行政院新聞局。
- 曹融（2001）。**版面編排之意象評估與視覺傳達設計研究**。台北市：五南。
- 張宏源（1999）。**解構媒體環境變遷與報業發展趨勢**。台北市：亞太。
- 張霄亭、楊美雪、田耐青、王健華、計惠卿、李鴻亮...王燕超等（譯）（2003）。**視覺傳播**（原作者：P. M. Lester）。台北市：雙葉。
- 張紹勳（2001）。**研究方法**。台北市：滄海。
- 張覺明（1980）。**現代雜誌編輯學**。台北市：商務印書館。
- 張緯良（2002）。**管理學**。台北市：雙葉書廊。
- 張紹勳（1995）。國內報紙企業形象與閱報行為之研究。**民意研究季刊**, 194, 116-138。
- 張錦華（1997）。從公共領域理論及多元化報導觀點探討我國選舉新聞報導－以 78 年、81 年、以及 84 年選舉新聞中的統獨議題為例。**新聞學研究**, 55, 183-202。
- 張玉瑛（2006）。**航空公司之品牌權益、品牌偏好與購買意願關係之研究－以轉換成本為干擾變數**（未出版之碩士論文）。成功大學，台南市。
- 黃振家、宗靜萍、吳蕙芬、林妙容、錢俊豪（譯）（2002）。**大眾媒體研究導論**（原作者：R. Wimmer & J. Dominick）。台北市：學富。
- 黃西玲（1996）。由報紙加價談報業經營的壓力與問題。**新聞鏡周刊**, 375, 10-13。
- 黃涵貞（2006）。**高齡者對網頁色彩配色之感覺意象及喜好度研究**（未出版之碩士論文）。銘傳大學，台北市。
- 黃晶琴（2007）。**品牌、品質、服務、促銷活動其影響購買決策之研究**（未出版之碩士論文）。義守大學，高雄市。
- 彭家發、馮建三、蘇蘅、金溥聰（1997）。**新聞學**。台北市：空中大學。
- 葉美莉（2000）。**商用色彩學**。台中：果岩。
- 辜曉進（2004）。**走進美國大報探索媒體競爭力的第一現場報導**。台北市：左岸

文化。

- 楊美雪 (2002)。教學媒體訊息設計之研究。台北市：漢文。
- 萬水平 (1988)。台北市一般家庭報紙消費行為研究 (未出版之碩士論文)。台灣大學，台北市。
- 詹鳳儀 (2002)。報紙版面設計與讀者收訊關聯之研究 (未出版之碩士論文)。中國文化大學，台北市。
- 經濟部商業司 (2009)。報紙業家數統計。載於行政院新聞局 (主編)，2009 出版年鑑 (624 頁)。台北市：行政院新聞局。
- 潤利艾克曼公司 (2009)。2009 第三季媒體大調查。取自 <http://www.xkm.com.tw/HTML/report/rngresearch/200907-09RNMM.pdf>
- 潤利艾克曼公司 (2011)。2011 第一季媒體大調查。取自 <http://www.xkm.com.tw/HTML/report/rngresearch/2011Q1RNMM.pdf>
- 廖錦清 (1998)。報業管理與報業競爭之關連性研究 (未出版之碩士論文)。中國文化大學，台北市。
- 蔡佩蓉 (1995)。報社編輯選擇新聞與版面編排之研究—以大台北新聞版為例 (未出版之碩士論文)。政治大學，台北市。
- 蔡祐吉 (1998)。對聯合報改版的評析與思考。新聞鏡周報，496，36-39。
- 蔡俊傑 (2000)。臺灣英文報紙產品差異化策略之比較研究—以英文中國郵報·英文台灣新聞與台北時報為例 (未出版之碩士論文)。銘傳大學，台北市。
- 簡貞玉 (1996)。消費者行為學。台北市：五南。
- 韓聖和 (1995)。「震」出來的標題製作新趨勢 解讀關西震災新聞變形變體標題字的創意。新聞鏡周刊，325，12-15。
- 鄭貞銘 (1990)。新聞採訪與編輯。台北市：三民。
- 瞿海源 (主編) (1999)。台灣地區社會變遷基本調查計劃。台北市：中央研究院社會學研究所。
- 聯合報編輯部 (2001)。聯合報五十年民國四十年至九十年。台北市：聯經。
- 蕭美英 (2003)。台灣報業結構、行為與績效之研究—以跨媒體競爭為例 (未出版之碩士論文)。政治大學，台北市。
- 譚士屏 (2001)。台灣報紙產品動機分析 (未出版之碩士論文)。元智大學，桃園縣。

- 羅文坤（1991）。**行銷傳播學**。台北市：三民。
- 羅文輝、吳筱玫、Anna Paddon（1999）。台灣報紙頭版設計的趨勢分析：1952-1996。**新聞學研究**，59，67-90。
- 羅世宏（2008）。自由報業誰買單？新聞與民主的再思考。**新聞學研究**，95，213-238。
- 羅美玲（1998）。**電子報讀者之動機分析**（未出版之碩士論文）。元智大學，桃園縣。
- 《蘋果日報》編輯部（2006年7月15日）。昨日《蘋果》被發現的錯與批評【新聞群組】。取自 http://tw.nextmedia.com/applenews/article/art_id/3392144/IssueID/20070413
- 蘇怡蓀（2006）。2001~2005年台灣報紙統計圖之類型與表現形式研究——以自由時報為例（未出版之碩士論文）。中原大學，桃園縣。
- 蘇蘅（1997）。台灣主要報紙新聞內容之轉變。**民意研究季刊**，200，17-48。
- 蘇蘅、牛隆光、黃美燕、趙曉南（1999）。台灣報紙轉型的問題與挑戰——提供讀者更好的選擇？。**新聞學研究**，64，1-32。
- 蘇蘅（2001）。報紙新聞「小報化」的趨勢分析。行政院國家科學委員會補助專題研究計畫報告（編號：NSC 89-2412-H-004-031），未出版。
- 蘇蘅（2002）。**競爭時代的報紙：理論與實務**。台北市，時英。
- 蘇建州、姜宇書（2005）。**媒體使用行為之世代差異**。台北市：世新大學民調中心。
- 蘇宗雄（1985）。**文字造型與文字編排**。台北市：檸檬黃文化事業。

二、英文部分

- Assael, H. (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action* (3rd ed.). Boston, MA: Kent Publishing Company.
- Barnhurst, K. G., & Nerone, J. C. (1991). Design trends in U.S. front pages, 1885-1985. *Journalism Quarterly*, 68(4), 796-804.
- Barnhurst, K. G., & Nerone, J. C. (1991). Design trends in U.S. Front pages, 1885-1985. *Journalism Quarterly*, 68(4), 796-804.
- Bohle, R. H., & Garcia, M. R. (1987). Reader response to color halftones and spot color in newspaper design. *Journalism Quarterly*, 64(4), 731-739.
- Beam, R. A. (1998). What it means to be a market-oriented newspaper. *Newspaper*

- Research Journal*, 19(3), 2-20.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Click, J. W., & Stempel III, G. H. (1976). Reader response to front pages with four-color halftones. *Journalism Quarterly*, 53(4), 736-738.
- Coulson, D. C., & Lacy, S. (1996). Journalists' perceptions of how newspaper and broadcast news competition affects newspaper content. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73(2), 354-363.
- Denton, G. (1992). *Graphics for visual communication*. Dubuque, IA: Wm.
- Engel, J. F., Kollat, D., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). New York, NY: Dryden Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fink, C. C. (1996). *Strategic Newspaper Management*. Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Finberg, H. I., & Itule, B. D. (1990). *Visual editing: A graphic guide for journalists*. Belmont, CA: Wadsworth Pub.
- Garcia, M. R. (1987). *Contemporary newspaper design: A structural approach*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall International.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference*. Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Gerbner, G. (1973). *Cultural Indicators: The third voice. Communication technology and social policy*. New York, NY: John Wiley.
- Howard, J. A. (1989). *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall International.
- Holsti, O.R.(1969). *Content Analysis for the Social Science Humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
- Iosifides, P. (1997). Methods of measuring media concentration. *Media, Culture & Society*, 19(4), 643-663.

- James, F. E., Roger, D. B., & Paul, W. M. (1990). *Consumer Behavior* (6th ed.). Chicago, IL: The Dryden Press.
- Jacoby, J., & Chestnut, R.W. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*, New York, NY: John Wiley and Sons.
- Kinney, T. C., & Taylor, J. R. (1996). *Marketing research- An applied approach* (5th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.
- Klare, G. R. (1963). *The measurement of readability*. Ames, IA: UMI.
- Kohli, A. K., Bernard J. J., & Ajith K. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences, *Journal of Marketing*, 57(3), 53-70.
- Kuzmich, C. J. et. al. (1993). *Integrating instructional, graphical, and message design*. Retrieved from ERIC database. (ED363314)
- Kenney, K., & Lacy, S. (1987). Economic forces behind newspapers' increased use of color and graphics. *Newspaper Research Journal*, 8(3), 33-41.
- Kamins, M. A., Marks, L. J., & Skinner, D. (1991). Television commercial evaluation in the context of program induced mood: congruency versus consistency effects. *Journal of Advertising*, 20(2), 1-14.
- Litman, B. (1988). Microeconomic foundations. In R. G. Picard, J. P. Winter, M. E. McCombs & S.Lacy (Eds.), *Press Concentration and Monopoly: New Perspectives on Newspaper Ownership and Operation*(pp. 3-34). Norwood, NJ: Ablex Publishing Corporation.
- Lauterborn, R. (1990, October). New Marketing Litany: 4p's Passe ; C-words take over. *Advertising Age*, 61, 21-26.
- Lester, P. (1988). Front page mug shots: A content analysis of five U.S. newspapers in 1986. *Newspaper Research Journal*, 9(3), 1-9.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Global- managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.
- Middlestadt, S. E., & Barnhurst, K. G. (1999). The influence of layout on the perceived tone of news articles. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76(2), 264-276.

- Monmonier, M., & Pippis, V. (1987). Weather maps and newspaper design: Response to USA Today? *Newspaper Research Journal*, 8(4), 31-42.
- Nelson, R. P. (1991). *Publication design*. Dubuque, IA: Wm. C. Brown Publishers.
- Nunnally, J. (1967). *Psychometric theory*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Pettersson, R. (1993). *Visual information*. Englewood Cliffs, NJ: Educational Technology Publications.
- Pasternack, S., & Utt, S. H. (1990). Reader use & understanding of newspaper infographics. *Newspaper Research Journal*, 11(2), 28-41.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of marketing*, 38(1), 33-37.
- Roger D.W., & Joseph R.D. (2003). *Mass Media Research—An Introduction*. Boston, MA: Wadsworth.
- Rarick, G., & Hartman, B. (1966). The effects of competition on one daily newspaper's content. *Journalism Quarterly*, 43(3), 459-463.
- Seels, B., & Richey, R. (1994). *Instructional technology: The definition and domain of the field*. Washington, DC: Association for Educational Communications and Technology.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2003). *Consumer Behavior* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.
- Sandra U., & Steve P. (1984). Front Pages of U.S. Daily Newspapers. *Journalism Quarterly*, 61(4), 879-884.
- Smith, E. J., & Hajash, D. J. (1988). Informational graphics in 30 daily newspapers. *Journalism Quarterly*, 65(3), 714-718.
- Smith, R. F. (1989). How design & color affect reader judgment of newspapers. *Newspaper Research Journal*, 10(2), 75-85.
- Schweitzer, J. C., & Goldman, E. (1975). Does newspaper competition make a difference to readers?. *Journalism Quarterly*, 52(4), 706-710.
- Stone, G. C., et.al. (1978). Adoption of modern newspaper design. *Journalism Quarterly*, 55(4), 761-766.

- Schoenbach, K. (2004). A balance between imitation and contrast: what makes newspapers successful? A summary of internationally comparative research. *Journal of Media Economics*, 17(3), 219-227.
- Thurstone, L. L. (1929). Theory of attitude measurement. *Psychological Review*, 36(3), 222-241.
- Tripp, S. D., & Bichelmeyer, B. (1990). Rapid prototyping: An alternative instructional design strategy. *Educational Technology*, 38(1), 31-44.
- Utt, S. H., & Pasternack, S. (2000). Update on infographics in American newspapers. *Newspaper Research Journal*, 21(2), 55-66.
- Utt, S. H., & Pasternack, S. (2003). Front page design: Some trends continue. *Newspaper Research Journal*, 24(3), 48-61.
- Wout, M., & Sanfey, A.G. (2008). Friend or Foe: The effect of implicit trustworthiness judgments in social decision-making. *Cognition*, 108(3), 796-803.
- Willoughby, W. F. (1955). Are two competing dailies necessarily better than one?. *Journalism Quarterly*, 32(1), 197-204.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

附錄 A 內容分析表

類目區別	細項	編碼代號	填格	備註	
基本類目	日期	年年 月月 日日	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		
	報別	(1)蘋果日報 (2)自由時報 (3)聯合報 (4)中國時報	<input type="checkbox"/>		
報紙新聞形式類目	照片	頭版新聞照片所佔版面比例	(1) 1/4(含)版以下 (2) 1/4 以上~1/2(含)版 (3) 1/2(半版)以上	<input type="checkbox"/>	以整頁全版為基準。
		頭條新聞是否有配合新聞事件的「人物照片」	(0)否 (1)是	<input type="checkbox"/>	如事故的傷亡者、娛樂緋聞當事者等與新聞事件相關之人物照片。
		頭條新聞是否有配合新聞事件的「實景照片」	(0)否 (1)是	<input type="checkbox"/>	如意外現場、災難現場等與新聞事件相關之實地場景照片。
		頭條新聞的照片「保持原貌未經處理」	(0)否 (1)是	<input type="checkbox"/>	
	文字	頭條新聞主標題使用色彩的程度	(1)黑白為主 (2)彩色為主	<input type="checkbox"/>	依色彩所佔字元大小比例判斷。純黑體字、黑框反白字則視為純黑白

	頭版全版新聞主標題文字字型種類	(1)1 種 (2)2 種 (3)3 種 (4)4 種 (5)5 種(含)以上	<input type="checkbox"/>	
	頭條新聞主標題走文	(1)橫式 (2)直式 (3)其他	<input type="checkbox"/>	(3)其他包含走斜傾、曲線等特殊型態。
	頭條新聞內文走文	(1)橫式 (2)直式	<input type="checkbox"/>	
圖片與圖表	頭版新聞是否有「電腦美術處理圖片」	(0)否 (1)是	<input type="checkbox"/>	如漫畫、插圖等。
	頭版新聞是否有「配合新聞事件的資訊圖表」	(0)否 (1)是	<input type="checkbox"/>	
	頭版報頭是否有「當日天氣資訊圖表」	(0)否 (1)是	<input type="checkbox"/>	如氣象預報、氣溫。
	頭版報頭是否有「當日財經資訊圖表」	(0)否 (1)是	<input type="checkbox"/>	如股市、匯市數據。
	頭版報頭是否有「當日命理資訊圖表」	(0)否 (1)是	<input type="checkbox"/>	如星座運勢、黃曆對照。
	頭版報頭是否有「知識性資訊圖表」	(0)否 (1)是	<input type="checkbox"/>	如名言、歷史大事。

報紙新聞內容類目	新聞類別	頭條新聞類別 (1) 政治外交 (2) 財政經濟 (3) 國防軍事 (4) 犯罪新聞 (5) 災難新聞 (6) 影劇娛樂 (7) 名人隱私 (8) 民生資訊 (9) 醫療保健 (10) 藝文教育 (11) 體育運動 (12) 國際大事 (13) 人情趣味 (14) 科技發明 (15) 環境生態 (16) 司法官司 (17) 社會新聞 (18) 其他	<input type="checkbox"/>		
	新聞來源	頭條新聞新聞消息來源 (1) 政府官方單位提供 (2) 私人或法人機構提供 (3) 記者主動調查採訪 (4) 民眾投訴或報料 (5) 其他	<input type="checkbox"/>		
	新聞編輯	頭版新聞內容多元程度	(1) 1 類 (2) 2 類 (3) 3 類 (4) 4 類(含)以上	<input type="checkbox"/>	不含其他版新聞摘要
		頭版新聞聚焦單一事件程度	(1) 1 則 (2) 2 則 (3) 3 則 (4) 4 則(含)以上	<input type="checkbox"/>	不含其他版新聞摘要
		頭版是否有「其他版重要新聞摘要」	(0) 否 (1) 是	<input type="checkbox"/>	
		頭條新聞是否有引言	(0) 否 (1) 是	<input type="checkbox"/>	內文前之導讀文字
		頭條新聞是否有小標	(0) 否 (1) 是	<input type="checkbox"/>	內文中用以分段之文字

附錄 B 調查問卷表

您好：

首先感謝您撥冗填寫本問卷。這是一份關於了解讀者對報紙頭版新聞喜好度的問卷，只要您有閱讀過實體(紙本)報紙，都歡迎填寫本問卷。

您的寶貴意見將提供學術研究與台灣報業做為重要參考。本問卷採不記名方式，所有問卷資料僅供學術研究之用，絕不轉作其他用途，請您放心填答，謝謝！

敬祝 閣家平安 萬事如意

國立臺灣師範大學圖文傳播研究所

指導教授：楊美雪 博士

研究生：柯裕嘉 敬上

e-mail:subus3@yahoo.com.tw

第一部分：報紙頭版新聞形式表現與喜好度		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
一、照片		5	4	3	2	1
01	我喜歡報紙頭版新聞照片在 1/4(含)版以下。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
02	我喜歡報紙頭版新聞照片在 1/4 以上~1/2(含)版之間。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
03	我喜歡報紙頭版新聞照片在 1/2(半版)以上。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
04	我喜歡報紙頭條新聞有配合新聞事件的「人物照片」。 (如，事故的傷亡者、娛樂緋聞當事者等與新聞事件相關之人物照片)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
05	我喜歡報紙頭條新聞有配合新聞事件的「實景照片」。 (如，意外現場、災難現場等與新聞事件相關之實地場景照片)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
06	我喜歡報紙頭條新聞的照片「保持原貌未經處理」。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
二、文字						
07	我喜歡報紙頭條新聞主標題為「彩色」。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
08	我喜歡報紙頭版新聞的「主標題」字型多樣化(有很多種字型)。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
09	我喜歡報紙頭條新聞的「主標題」採「橫式」走文方式。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	我喜歡報紙頭條新聞的「主標題」採「直式」走文方式。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	我喜歡報紙頭條新聞的「主標題」採「特殊」走文方式。 (如斜傾、波浪等非傳統方式)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	我喜歡報紙頭條新聞的「內文」採「橫式」走文方式。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	我喜歡報紙頭條新聞的「內文」採「直式」走文方式。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
三、圖片與圖表						
14	我喜歡報紙頭版新聞有「電腦美術處理圖片」。(如漫畫、插圖等)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	我喜歡報紙頭版新聞有「配合新聞事件的資訊圖表」。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	我喜歡報紙報頭有「當日天氣資訊圖表」。(如氣象預報、氣溫)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	我喜歡報紙報頭有「當日財經資訊圖表」。(如股市、匯市數據)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	我喜歡報紙報頭有「當日命理資訊圖表」。(如星座運勢、黃曆對照)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	我喜歡報紙報頭有「知識性資訊圖表」。(如名言、歷史大事回顧)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第二部分：報紙頭版新聞報導內容與購買意願		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
一、新聞類別		5	4	3	2	1
20	我喜歡報紙「頭條新聞」為「政治外交」類。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	我喜歡報紙「頭條新聞」為「財政經濟」類。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	我喜歡報紙「頭條新聞」為「國防軍事」類。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	我喜歡報紙「頭條新聞」為「犯罪事件」類。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	我喜歡報紙「頭條新聞」為「災難事件」類。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25	我喜歡報紙「頭條新聞」為「影劇娛樂」類。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26	我喜歡報紙「頭條新聞」為「名人隱私」類。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27	我喜歡報紙「頭條新聞」為「民生資訊」類。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28	我喜歡報紙「頭條新聞」為「醫療保健」類。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29	我喜歡報紙「頭條新聞」為「藝文教育」類。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30	我喜歡報紙「頭條新聞」為「體育運動」類。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31	我喜歡報紙「頭條新聞」為「國際大事」類。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32	我喜歡報紙「頭條新聞」為「人情趣味」類。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33	我喜歡報紙「頭條新聞」為「科技發明」類。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

34	我喜歡報紙「 頭條新聞 」為「 環境生態 」類。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35	我喜歡報紙「 頭條新聞 」為「 司法官司 」類。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36	我喜歡報紙「 頭條新聞 」為「 社會新聞 」類。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
二、新聞來源						
37	我喜歡報紙「 頭條新聞 」消息來源為「 政府官方單位提供 」。 (如行政機關、檢調、警消等發布之新聞稿)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38	我喜歡報紙「 頭條新聞 」消息來源為「 私人或法人機構提供 」。 (如企業組織、財團法人、基金會等的記者會發布)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39	我喜歡報紙「 頭條新聞 」消息來源為「 記者主動調查採訪 」。 (由記者挖掘主題進行深度調查)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40	我喜歡報紙「 頭條新聞 」消息來源為「 民眾投訴或爆料 」。 (民眾反映權益受損情事或提供內幕消息)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
三、新聞編輯						
41	我喜歡報紙頭版「 新聞內容多元化 」。 (頭版有兩種以上不同類別、不同新聞事件的新聞)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42	我喜歡報紙頭版「 聚焦單一新聞事件報導 」。 (頭版只有單一類別、單一事件之新聞與相關報導)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43	我喜歡報紙頭版有「 其他版重要新聞摘要 」。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44	我喜歡報紙「 頭條新聞 」有「 引言 」為報導開場。 (引言：新聞報導內文前用以導讀之文字)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45	我喜歡報紙「 頭條新聞 」有「 小標 」為內文分段。 (小標：新聞報導內文中用以分段之文字)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部份：基本資料	
01	性別： <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
02	年齡： <input type="checkbox"/> 15歲(含)以下 <input type="checkbox"/> 16~22歲 <input type="checkbox"/> 23~29歲 <input type="checkbox"/> 30~36歲 <input type="checkbox"/> 37~43歲 <input type="checkbox"/> 44~50歲 <input type="checkbox"/> 51~57歲 <input type="checkbox"/> 58歲(含)以上
03	教育程度： <input type="checkbox"/> 國中(含)以下 <input type="checkbox"/> 高中職 <input type="checkbox"/> 專科、大學 <input type="checkbox"/> 碩士 <input type="checkbox"/> 博士
04	職業類別： <input type="checkbox"/> 製造/工業 <input type="checkbox"/> 軍公教醫 <input type="checkbox"/> 媒體行銷 <input type="checkbox"/> 資訊科技 <input type="checkbox"/> 商業金融 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 農林漁牧 <input type="checkbox"/> 藝術文化 <input type="checkbox"/> 自由業/自營 <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 其他
05	居住地區： <input type="checkbox"/> 北部(基隆、大台北、桃竹苗) <input type="checkbox"/> 中部(大台中、彰、投雲、嘉) <input type="checkbox"/> 南部(台南、大高雄、屏東) <input type="checkbox"/> 東部(宜蘭、花蓮、台東) <input type="checkbox"/> 離島地區(澎湖、金門、馬祖)
06	最常接觸的媒體： <input type="checkbox"/> 電視 <input type="checkbox"/> 網路 <input type="checkbox"/> 報紙 <input type="checkbox"/> 廣播 <input type="checkbox"/> 雜誌
07	報紙閱讀的頻率： <input type="checkbox"/> 每天都會閱讀 <input type="checkbox"/> 一周內閱讀 4~6 天 <input type="checkbox"/> 一周內閱讀 1~3 天 <input type="checkbox"/> 超過一周以上才會閱讀 (*含免費、付費、主流、非主流等所有實體紙本報紙)