

國立台灣藝術大學
圖文傳播藝術學系
學士論文

台灣閱報族群的變動
-蘋果日報加入後

研究生：黃思閔 文 迪

張峰榮 呂裕樟

指導教授：林榮澤博士

中華民國九十四年十一月二十四日星期四

摘要

本研究從台灣早期報業發展情形淺談，直到蘋果日報進入台灣報業市場為本研究的研究重點。早期台灣的報業由於報禁的關係，在發展上只有少數幾家報紙在市面上販賣，待報禁解除之後，報禁前的舊報社挾帶著雄厚的資源，在銷售量上仍能遙遙領先其他新發行的報紙，至此報紙的設計編排上和報導內容上仍延續傳統居多。

這種情形直到蘋果日報引進台灣之後，報業市場上開始起了劇烈的變化。蘋果日報不論是在經營上的創新理念，如以便利商店等作為其主要銷售點大量吸收散戶不爭奪訂報戶，且更以五元的低價進行發售；或是報紙內容編寫和版面設計上的大膽風格，如以誇大的彩色文案排版和腥羶色爆料的八卦報導內容，完全展現一種新的風格。但是在閱報族群日漸萎縮的情況下，加上學者認為蘋果報低俗的內容不易被台灣大眾所接受，使得蘋果報在初期發行上不被看好。然而隨著時間的過去，蘋果日報向大眾證明了他的成功，使台灣本土三大報業紛紛起而效尤更新其報紙的內容和編排，更使得學者專家開始重視這一次蘋果所帶來的影響，

本研究便以報紙品質內容方面、年齡層意識方面和閱讀習慣方面作為本研究的基本三大架構，著手收集資料並進行問卷調查研究，不僅僅為了了解蘋果日報其創新風格的成功，更加要深入探討的是其成功背後的因素以及台灣社會和閱報者的心態，這一環節為此研究的重點精要所在。

目錄

論文摘要
致謝
目錄
次表
圖表

第一章、 緒論

- 第一節、 研究背景與動機
- 第二節、 研究問題與目的
- 第三節、 研究假設
- 第四節、 研究限制
- 第五節、 研究架構
- 第六節、 名詞釋義

第二章、 文獻探討

- 第一節、 台灣報業的過去
- 第二節、 蘋果日報加入台灣報業的衝擊
 - 一、 蘋果日報的加入
 - 二、 蘋果日報特色與經營思考：
 - 三、 蘋果日報對台灣報業的衝擊
 - 四、 蘋果效應與社會現象
- 第三節、 台灣報業未來走向
 - 一、 產業結構分析
 - 二、 規模經濟
 - 三、 未來報業因應對策

第三章、 研究方法

- 第一節、 問卷架構與變項描述
 - 一、 問卷架構
 - 二、 變項描述
 - 三、 問卷題項信度檢測
- 第二節、 研究對象
 - 一、 取樣分析
 - 二、 年齡、性別層分析
 - 三、 教育程度分析
 - 四、 職業別分析

第三節、受試者特質

- 一、認知態度問卷的信度與效度
- 二、項目分析
- 三、信度檢驗

第四章、資料分析與討論

- 第一節、閱讀習慣分析
- 第二節、報紙版面分析
- 第三節、編排設計分析

第五章、結論

- 第一節、蘋果現象所呈現對社會心態與影響分析
- 第二節、研究限制
- 第三節、未來的建議

參考文獻

附錄一

表次

表 2-2-1	2003 年三大報紙圖像改版之歷程.....
表 2-2-2	蘋果報紙呈現特色.....
表 2-2-3	蘋果日報版面構成上所呈現的特色.....
表 2-2-4	蘋果日報的優勢來分析.....
表 2-2-5	行銷手法來探討對台灣報業造成衝擊的原因.....
表 2-3-1	台灣三大報系廣告營收推估.....
表 2-3-2	前三大報系與前二大報系之廣告營收與佔有率.....
表 3-2-1	年齡、性別層分析(一).....
表 3-2-2	年齡、性別層分析(二).....
表 3-3-3	教育程度分析.....
表 3-4-4	中在調查職業別分析.....
表 3-5-5	正式問卷信度分析.....
表 4-1-1	你最喜歡的哪一家報紙.....
表 4-1-2	你最常閱讀哪一家報紙.....
表 4-1-3	會想要購買(訂閱)報紙的動機? * 年齡 交叉比對.....
表 4-1-4	閱讀報紙時, 哪個部份為您所較關注的?(可複選) * 年齡 交叉比對.....
表 4-1-5	閱讀報紙時, 哪個部份為您所較關注的?(可複選) * 年齡 交叉比對.....
表 4-1-6	閱讀報紙時, 哪個部份為您所較關注的?(可複選) * 年齡 交叉比對.....
表 4-1-7	閱讀報紙時, 哪個部份為您所較關注的?(可複選) * 年齡 交叉比對.....
表 4-1-8	閱讀報紙時, 哪個部份為您所較關注的?(可複選) * 年齡 交叉比對.....
表 4-1-9	便利商店.....
表 4-1-10	家中訂閱.....
表 4-1-11	公司訂閱.....
表 4-1-12	公家機關供應.....
表 4-1-13	書報攤.....
表 4-1-14	其他.....
表 4-1-15	您報紙的取得來源為?(可複選) * 您最常閱讀哪一家的報紙? 交叉比對.....
表 4.2.1	版面設計分析-頭版新聞 次數分配.....
表 4.2.2	版面設計分析-頭版新聞 交叉分析.....
表 4.2.3	版面設計分析-社會新聞 次數分配.....
表 4.2.4	版面設計分析-社會新聞 交叉分析.....
表 4.2.5	版面設計分析-財經新聞 次數分配.....
表 4.2.6	版面設計分析-財經新聞 交叉分析.....
表 4.2.7	版面設計分析-政治新聞 次數分配.....
表 4.2.8	版面設計分析-政治新聞 交叉分析.....
表 4.2.9	版面設計分析-國際新聞 次數分配.....

表 4.2.10	版面設計分析-國際新聞 交叉分析.....
表 4.2.11	版面設計分析-文化教育新聞 次數分配.....
表 4.2.12	版面設計分析-文化教育新聞 交叉分析.....
表 4.2.13	版面設計分析-科學新知新聞 次數分配.....
表 4.2.14	版面設計分析-科學新知新聞 交叉分析.....
表 4.2.15	版面設計分析-體育新聞 次數分配.....
表 4.2.16	版面設計分析-體育新聞 交叉分析.....
表 4.2.17	版面設計分析-影劇新聞 次數分配.....
表 4.2.18	版面設計分析-影劇新聞 交叉分析.....
表 4.2.19	版面設計分析-副刊新聞 次數分配.....
表 4.2.20	版面設計分析-副刊新聞 交叉分析.....
表 4.2.21	最高吸引力版面.....
表 4.2.22	最低吸引力版面.....
表 4-3-1	、編排設計變數之摘要統計.....
表 4-3-2	、編排設計同意度之人數與比例統計表.....
表 4-3-3	、報紙標題和內容誇大與聳動的設計對你有較大的吸引力.....
表 4-3-4	、報紙大篇幅的圖片呈現對你有較大的吸引力.....
表 4-3-5	、報紙照片內容以獨家揭發的方式呈現對你有較大的吸引力.....
表 4-3-6	、報紙文章內容以爆料、寫實、立場中立對你有較大的吸引力.....
表 4-3-7	、報紙全彩印刷版面的方式呈現對你有較大的吸引力.....
表 4-3-8	、報紙標題和圖表以色彩鮮豔和寫實呈現對你有較大的吸引力.....
表 4-3-9	、文字份量比例多於圖片份量比例對你有較大的吸引力.....
表 4-3-10	、圖片份量比例多於文字份量比例對你有較大的吸引力.....
表 4-3-11	、性別 * 報紙標題和內容誇大聳動設計對你有較大的吸引力.....
表 4-3-12	、性別 * 報紙大篇幅的圖片呈現對你有較大的吸引力.....
表 4-3-13	、性別 * 報紙照片內容以獨家揭發的方式呈現對你有較大的吸引力.....
表 4-3-14	、性別 * 報紙文章內容以爆料、寫實、立場中立對你有較大的吸引力.....
表 4-3-15	、性別 * 報紙全彩印刷版面的方式呈現對你有較大的吸引力.....
表 4-3-16	、性別 * 報紙標題和圖表以色彩鮮豔和寫實的呈現對你有較大的吸引力.....
表 4-3-17	、性別 * 文字份量比例多於圖片份量比例對你有較大的吸引力.....
表 4-3-18	、性別 * 圖片份量比例多於文字份量比例對你有較大的吸引力.....
表 4-3-19	、年齡 * 報紙標題和內容誇大與聳動的設計對你有較大的吸引力.....
表 4-3-20	、年齡 * 報紙大篇幅的圖片呈現對你有較大的吸引力.....
表 4-3-21	、年齡 * 報紙照片內容以獨家揭發的方式呈現對你有較大的吸引力.....
表 4-3-22	、年齡 * 報紙文章內容以爆料、寫實、立場中立對你有較大的吸引力.....
表 4-3-23	、年齡 * 報紙全彩印刷版面的方式呈現對你有較大的吸引力.....
表 4-3-24	、年齡 * 報紙標題和圖表以色彩鮮豔和寫實的呈現對你有較大的吸引力.....
表 4-3-25	、年齡 * 文字份量比例多於圖片份量比例對你有較大的吸引力.....

表 4-3-26、年齡 * 圖片份量比例多於文字份量比例對你有較大的吸引力.....

表 5-1-1 綜合蘋果日報所呈現的煽色腥內容特質

圖次

圖 1-5-1 研究架構.....	
圖 2-1-1 近年台灣報業的三個階段.....	
圖 2-3-1 報業雙元市場.....	
圖 3-1-1 研究架構圖.....	
圖 3-2-1 年齡、性別層分析(一).....	
圖 3-2-2 年齡、性別層分析(二).....	
圖 4-1-1 你最喜歡的哪一家報紙.....	
圖 4-1-2 你最常閱讀哪一家報紙.....	
圖 4-1-1 您最喜歡哪一家的報紙？.....	
圖 4-1-2 您最常閱讀哪一家的報紙？.....	
圖 4-1-3 會想要購買(訂閱)報紙的動機？.....	
圖4-3-1 報紙標題和內容誇大與聳動的設計對你有較大的吸引力.....	
圖4-3-2 報紙大篇幅的圖片呈現對你有較大的吸引力.....	
圖4-3-3 報紙照片內容以獨家揭發的方式呈現對你有較大的吸引力.....	
圖 4-3-4 報紙文章內容以爆料、寫實、立場中立對你有較大的吸引力.....	
圖4-3-5 報紙全彩印刷版面的方式呈現對你有較大的吸引力.....	
圖4-3-6 報紙標題和圖表以色彩鮮豔和寫實呈現對你有較大的吸引力.....	
圖4-3-7 文字份量比例多於圖片份量比例對你有較大的吸引力.....	
圖4-3-8 圖片份量比例多於文字份量比例對你有較大的吸引力.....	

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

台灣早期報業以文人辦報的精神起家，追求質量並重的新聞內容，其中文化新聞作為社會生活、藝文訊息的傳達管道，一直以來扮演重要角色。自一九八八年一月一日開放報紙登記以來，原本受到壓抑的報業，從此進入自由化、多元發展的戰國時代，並成為推動台灣民主發展與社會進步的重要動力。

之後隨著 E 世代的來臨<媒體市場為之丕變，廣播、無線電視、有線電視先後開放，電子報也因網路的崛起相繼設立，做為平面媒體主流的報紙，無論發行、廣告、呈現方式等，均接受嚴峻的挑戰，面對整體閱讀人口和平均閱報率等逐漸下降的趨勢。直到二〇〇三年五月因外來媒體《蘋果日報》的進入，而有更進一步的改變，特別是所謂的讀者爆料、圖片取向的新聞編排，以及羶色腥為主的商業新聞取向，與傳統報業所強調的使命感與文化素養，形成互相拔河的现象。

在閱報率方面，根據台灣 AC 尼爾森公司公布全國媒體調查，二〇〇四年第三、四季報紙閱讀率，《自由時報》仍以百分之十七·六及十七·九奪魁，昔日威權時代台灣所謂的「兩大報」則受到相當大的挑戰，而與港資的《蘋果日報》競爭二至三名，值得注意的是，《蘋果日報》曾在二〇〇四年第三季閱報率一度再奪得第二名，台灣報業也由昔日的「兩大報」、「三大報」，而演變為「一大三中」的局面。蘋果日報的威力，實在是不得小看。

其「港式作風」的編採策略引領台灣報業走向另一波革命，結果帶

來報紙版面上圖像變多、文字減少，新聞內容聳動、羶腥等丕變。此等「商業化」、「蘋果化」的現象皆嚴重影響文化新聞的報導品質，也誤導一般大眾對文化新聞的觀感也開始產生----讀者口味多元—人文勁爆各有所好---，也為台灣報業帶來很大的衝擊，以及產生了許多蘋果現象背後帶來值得探討的部份。

第二節 研究目的與問題

在過去以往台灣報業注重新聞影響力而不注重營經營效率，而《蘋果日報》在 2003 年五月進入後對台灣報業生態產生了改變，《蘋果日報》則將報紙當一個商品，以顧客為主和多元的口未來讓閱報族群增加，另外一反台灣報業以文字居多的體系，為了更吸引、更讀者有購買的慾望、採取圖像化的編輯策略。不走傳統新聞報導路線、強調從大眾讀者的日常生活的角度來呈現新聞，也打破過去台灣報業重視政治新聞的模式，「最經典的作法是使用「照片群組」、「圖表群組」和極少文字來呈現新聞事件」(柳惠文，2003)和台灣記者慣用長篇大論的手法不同藉由此研究結果，我們可以得知近年《蘋果日報》加入對各大報的閱報讀者，各年齡層的佔有率起伏，並且討論蘋果日報在台灣閱報族群中的佔有率和呈現對社會心態與影響分析

提供台灣報業在外來報競爭下，報紙本身佔有一席之地的究，透過研究受訪者的訪談內容，比較出蘋果日報與台灣本土報業在版面設計、行銷手法和價格，喜好度不同點，進而討論出各家的優勢。

本研究問題將對蘋果日報和台灣三大報業的相關報紙內容的喜歡程度(印刷品質與報紙內容)，性別，年齡層，教育程度(年齡意識)和社會大眾(閱讀者的習慣)碩造出的和不同版面呈現的所產生的大方向去比較研究相關的差異性。本研究將下列問題做研究探討：

(一)關於報紙內容方面，針對報紙資訊多寡和內容深度作探討

(二)關於年齡意識方面，針對讀者內心和讀者需求作探討。

(三)關於閱讀習慣方面，針對報紙風格和讀者印象作探討

第三節 研究假設

Ha1：不同性別、年齡層、教育程度、報紙內容設計、閱報習慣之大台北地區閱報族群對蘋果日報的喜歡程度有顯著差異。

Ho1：不同性別、年齡層、教育程度、報紙內容設計、閱報習慣之大台北地區閱報族群對蘋果日報的喜歡程度無顯著差異。

Ha2：不同性別、年齡層、教育程度、報紙內容設計、閱報習慣之大台北地區閱報族群對蘋果日報的購買意願有顯著差異。

Ho2：不同性別、年齡層、教育程度、報紙內容設計、閱報習慣之大台北地區閱報族群對蘋果日報的購買意願無顯著差異。

第四節 研究限制

1.研究對象：基於問卷調查在時間和地點等不同的影響因素下，在發放問卷的控制上也需足夠的人力、物力、金錢、等因素的考量下，本研究僅以大台北的閱報族群做為受測對象，故研究之代表性與概括性可能受其限制。

2.研究變項：本研究僅以不同性別、年齡層、教育程度、報紙內容設計、閱報習慣之大台北地區閱報族群對蘋果日報的喜歡程度、購買意願等，六個變項為研究變項，並不探討其他研究變項，因此研究結果可能受其限制。

第五節 研究架構

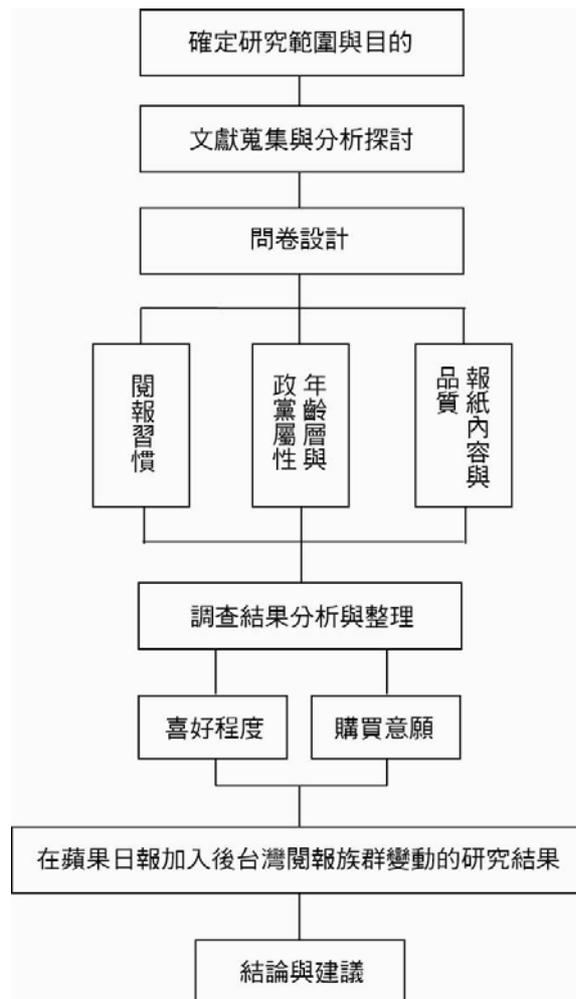


圖 1-5-1 研究架構

第六節 名詞釋義

本研究以台灣報業結構之閱報人口變動的概念出發，欲探討在蘋果日報進入台灣對原有報業的衝擊，茲將本研究重要名詞界定如下：

(一) 報業結構：

台灣報業市場以兩大方面為其基本收入，報業廠商在財貨市場所供

應的的產品是「報紙」，其營運狀況的衡量是依據訂戶零售份數之發流通數量所得到的發行收入；在勞務市場的產品則是「廣告」，其營運狀況的衡量是依據廣告收入，此兩個市場的關係密切，產業結構為「雙元產品市場」，報紙產品的表現好壞，兩個層面互相依賴並影響報紙的發刊量(蕭美英，2003)。

(二) 閱報族群：

本研究欲探討的是大眾選擇報紙當作資訊來源，並擁有持續接收報紙資訊的佔有率，並研究閱讀報紙的族群在蘋果日報加入台灣後的人口比例變動，在宣傳手法、版面設計、價格、內容的不同中，探討台灣民眾對蘋果日報的感受、接受度，與閱讀習慣的改變，是否有明顯的改變。

(三) 報紙文化教育：

媒體的使用越來越廣泛，了解報紙在最初的使用目的並不絕對重要，重要的是，報紙文化的社會意義，以及報紙如何成為大眾思考標準、價值、態度的延伸。研究報業文化可以提供大眾觀察報業媒體背後衍生的問題之批判工具，而不只是傳遞一堆資訊和訊息(成露茜等，2005)。

第二章文獻探討

本研究主要是探討台灣閱報族群的變動-蘋果日報加入後效果影響。本章從台灣報業發展現況。以中時、自由、聯合 2003 年五月加入台灣的蘋果日報的前後做探討

第一節 台灣報業發展

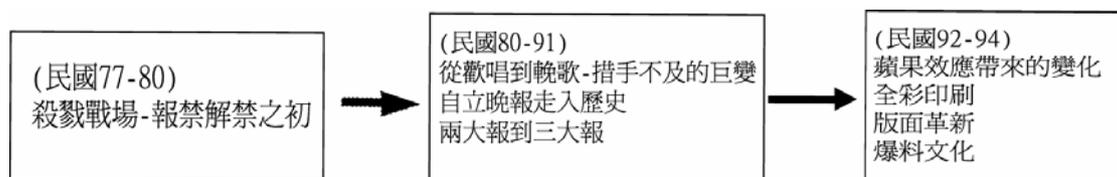
從報禁解禁之初的變化。報禁開放的基本構想在與確保民眾知的權利，並透過自由競爭的市場，促使報紙媒介善盡言論的職權，發揮社會公器的腳色，負起監督政府的守望功能，成為行政、立法和司法體系外的第四權，並透過報業市場的完全公開，避免報業壟斷言論市場，而能提升報業品質，成為社會正義的代言人。

民國 90 年代是充滿巨變的年代。從報紙家數的成長來說明；80 年 237 家；82 年 322 家；83 年 300 家；84 年 355 家；85 年 361 家；86 年 322 家 87 年 360 家；88 年 384 家；89 年 455 家(台灣報業史 92 王天濱)但是報業的體質並非脫胎換骨，發行與廣告量依年不如一年，台灣報業的黃金時期已一年不如一年。其變化有

1. 報紙紙張的增加 2.內容多元化 3.贈品與價格戰 4.結合新科技 5.開拓報業型態。

(2003，王天濱)

圖 2-1-1 近年台灣報業的三個階段



資料來源：(2003，王天濱)

雖自 1990 年起，臺灣報紙的閱讀率開始下滑，傳播的影響力逐漸不如電視媒體，但在議題的設定及報導上，報紙卻經常引導電視廣播，成為社會意識聚焦的主導角色。

不過，就在臺灣走向媒體多元發展的過程中，多數報業的經營者隨之出現世代交替的形勢，報業經營理念也在市場競爭下漸進突變發展。

以年代為標誌，1987年臺灣報禁解除，《聯合報》、《中國時報》兩大報業寡頭近三十年的壟斷局面被打破。經過六、七年報業混戰，1996年左右，《自由時報》擊潰兩大報，樹立起三大報中第一大報的地位。2003年《蘋果日報》更以港式狗仔風格加入戰局，使報業市場陷入前所未有的存亡競爭。

在報業營運方面，衝擊最大的是，臺灣媒體由原先的3家主流媒體報團，逐漸成為4家，分別是中國時報集團、聯合報集團、自由時報集團與蘋果日報集團。這樣的發展造成了平面(報紙)媒體在臺灣狹小市場中過度膨脹現象，也就是市場胃納量不足以提供4個較大型報業集團有效的運營。結果是市場過小的限制，造成了臺灣報業集團間日益激烈的競爭。競爭幾乎呈現“割喉”狀態，訂報送贈品、免費送報、降價銷售等，各種手段不一而足。

但是，有媒體經營的專業人士還是悲觀地預測，即使媒體想方設法推出各種各樣的經營之道，臺灣報業在短期內要轉虧為盈機會不大。原因很多，報業市場的萎縮是主要原因。根據臺灣Nielsen媒體研究的媒體接觸率統計顯示，民眾對報紙的接觸率持續破底。2004年已經低於50%，只剩49%，而在1994年，報紙的接觸率還高達73.1%。

這兩年來，根據尼爾森公佈的調查顯示，以膾炙人口為主要內容的《蘋果日報》，在不到兩年的時間內，其閱報率已逼近臺灣4大報紙的第一名，而其相關的雜誌《一週刊》也遙遙領先其他週刊。雖然閱報率並不代表報紙的實際銷售量及影響力，但可以確定，“八卦”媒體在臺灣已經站穩了腳跟，電視媒體也已全面跟進，臺灣媒體的體質可能真的要變了。(2005 世界華文傳媒年鑒)

第二節、蘋果日報加入台灣的衝擊

一、蘋果日報的加入

2003 的五月，蘋果日報挑起台灣報業的戰火在這之前三月份時就開始預告每日派發試刊號，讓社會大眾認識它，接受它的全彩色美工、畫刊式 (illustrated) 版面、索引式的文字標示、M T V 視象式文體和語氣驚人的字霸標題和大手筆的廣告行銷，在短短幾個月內即衝上四十萬份，威脅〈聯合報〉、〈中國時報〉、〈自由時報〉三大報的霸主地位，根據 Nielsen2003 年第三季的數據顯示〈蘋果日報〉閱報率僅次於三大報，衝擊台灣報業原本穩定的三大報市場結構而該報對閱讀率、發行量、市場占有率，使台灣報紙的發行成爲商業的機制運作。

一場台灣報業的「二次大戰」一觸即發，報紙市場萎縮，已是抵擋不住的世界趨勢，大餅就那麼些大，三大報高層總覺得蘋果搶食了這塊餅，但根據 AC 尼爾森的研究，顯然並不然，換言之，即使蘋果日報從台灣市場消失，閱報人口未必會「移民」到三大報，但蘋果衝得那麼高的閱讀率與零售量，看在三大報高層眼裡，總是眼紅又心酸，既然不能老是期待它虧不下去，（陳世昌，2005）。所以各大報不得不進行版面的更新（如表 2-2-1）。

表 2-2-1 2003 年三大報紙圖像改版之歷程

日期	報紙	圖像改版內容
2003/02/26	中國時報	陸續進行新的雙面全彩印務設備的工程，以全面性的改版，更貼近讀者的需求爲目標
	聯合報	陸續進行雙面全彩印務設備的工程，預計上半年完成印務設備的改裝，原本 1 大張全彩改爲 2 大張
2003/03/19	自由時報	全彩印刷、改版增張
2003/04/01	聯合報	彩色版面，橫式編排並雙報頭設計
2003/04/25	中國時報	提升印刷設備，4 個版增加 2 大張全彩均改橫排，所有橫版標題、照片說明及圖表，全部改爲從左到右
	聯合報	提升印刷設備上半年已經完成完成印務設備的改裝，原本 1 大張全彩改爲 2 大張
	自由時報	利用原有的印刷機器，採重覆印刷方式來印製全彩版面

資料來源：報紙的新聞內容與圖像呈現對認知效果的影響(柳惠文，2003)

二、蘋果日報特色與經營思考：

用電視的手法來作報紙輔大新聞傳播學系講師陳順孝分析：用「作電視的手法來作報紙」，才是蘋果藏在圖像化表像下的策略秘密電視是影像媒體，但光有影像並無法吸引人，蘋果用的是「有邏輯的影像」。最典型的做法就是使用「照片群組」、「圖表群組」和極少量文字來呈現新聞事件，和台灣記者慣用長篇大論來交代情節的手法不同，「蘋果的圖表群和照片群裡，既有時間的動線，也有因果關係的動線，」陳順孝解釋：一張張圖像看下來就像看電視，比看文字理解快，「蘋果瞄準的，其實是電視年代長大的讀者。」

組織上授權而機動，內容編輯向電視看齊，這兩項蘋果特質已經大為撼動三大報傳統經營兵法，但要論起決戰點，蘋果真正的衝擊資《數位時代雙週》第 55 期經分析結果發現(如表 2-2-2)。

2-2-2 蘋果報紙呈現特色

1.具有量報與質報的分別。量報的內容具有血腥、與情色的圖片、誇張的特質。質報在版面編排、新聞標題與新聞內容呈現上較為中規中矩，所持的新聞原則。
2.報業市場競爭激烈，亦頻頻有競價、促銷的動作。
3.部分報紙張數很多，超過台灣的大報如中國時報、聯合報、自由時報。
4.報所刊登的廣告量大，似乎未受全球經濟不景氣的影響。
5.報紙廣告以大型廣告為主，分類廣告較少，與台灣廣告市場分布，及廣告呈現方式有別。
6.報紙分類（分落）上與台灣報紙類似。同樣有財經、國際、大陸、社會、休閒娛樂、體育等，亦有台灣沒有的，情色版。報紙分落（群）方式類似民生報、勁報及大成報，以英文字母開頭作為分落依據。

資料來源： 港報內容亂象可為我淨化新聞之殷鑑 陳嘉彰（2000）

經營思考不談理想，只求賺錢 蘋果日報老闆黎智英，一向以媒體經營的「奇蹟創造者」著稱。當年他以破壞式行銷切入香港媒體市場，獲得重大成功，如今想以同樣的手法切入台灣市場，看好與看壞的說法各佔一半。從《壹周刊》登台的經驗來看，該刊成立初期大力宣傳，將把在歐美與香港社會行之多年的「狗仔」文化，一舉植入台灣。雖然「狗仔」、「八卦」、「個人隱私」等，曾因《壹周刊》的關係，在台灣學界、業界引起相當廣泛的討論，眾說紛紜，但《壹周刊》在經過種種爭議後，還是順利攻佔台灣周刊市場。由此可見，黎智英的破壞式行銷，在切入卡位上

確實有其獨到之處。(陳宗逸，2004)

眾所周知，台灣《聯合報》、《中國時報》和《自由時報》三大報，是主要的大型綜合性報紙；《經濟日報》和《工商時報》，是主要經濟專業報紙；《民生報》、《大成影劇報》和《星報》，則是主要的休閒娛樂報紙，分眾清楚如果《蘋果》在內容上，想把所有讀者一網打盡，不但定位錯置，而且讀者散亂。(彭家發)和台灣其他的報業相比，蘋果日報最大的優勢有兩點，第一：企業經營方式，第二：獨立自主的企業文化(洪于茹，2004)。根據分析發現(如表 2-2-3)。

表 2-2-3 蘋果日報版面構成上所呈現的特色

1.編輯上採圖像引導式的版面構成原理。
2.部分量報在標題處理上十分誇大(甚至運用 250 級字)，特別表現在社會與影劇新聞中。整體來說，新聞面積及照片面積都很大。
3.一般的報紙印刷都十分精美，量報傾向全部彩色，質報傾向雙色套印或部分彩色
4.部分報紙設有責任編輯制，即將編者姓名列在版面上，與台灣報業之做法相同

資料來源:台灣蘋果日報競爭力潛力研究 洪于茹(2003)

三、蘋果日報對台灣報業的衝擊

蘋果日報進軍台灣，對台灣的報業而言是一大衝擊，不論在哪一方面，對台灣報業現有的狀況而言都具有威脅性，但對消費者而言，不僅是多了一種選擇，也注入一股新氣象，消費者可以用較少的價格享受到較佳的產品，以下就蘋果日報的優勢來分析它如何在台灣報界引起風暴(如表 2-2-4)。

表 2-2-4 蘋果日報的優勢來分析

1. 組織文化 蘋果日報的領導者只用具有才能的人，所以願意花較多的錢從其他報社挖角，只要肯做，蘋果日報就有你可以發揮的地方，這與其他報業只要資深就可以坐穩高位的制度大不相同，
2. 圖像化 蘋果日報使用大量鮮豔的圖片來使讀者能輕易且迅速的瞭解新聞內容，這在過去是很少見的，雖然較耗成本，但它貼近讀者的需

求，尤其是針對分秒必爭的都市人，他們需要的是簡明易懂的新聞，而不是長篇大論的文章，這種看圖說故事的方式也吸引了許多年輕人，他們通常只會對圖像留下印象，而較少花時間去閱讀新聞的內容。

3. **鋤報會** 蘋果日報的領導者對績效的要求非常嚴苛，因此，創造了獨特的鋤報會，即是每週蘋果日報和《壹週刊》都會出錢邀請讀者參加「焦點群體訪談」，收集市場意見，之後便展開各版主編對彼此編輯政策的犀利批判，接著，領導者會要求在隔天以後看到改進的成果，這與台灣報業之間互相掩護的方式又迥然不同，因此蘋果日報總是能奪得先機，一直成長進步。

資料來源:台灣蘋果日報競爭力潛力研究 洪于茹 (2003)

在蘋果日報於台灣發行時。台灣傳統報紙的市場經營環境下面臨，網際網路電子媒體及新加入市場者的挑戰蠶食與瓜分。不論報業在怎麼努力經營，不要說想要恢復以往的輝煌成績，能為持經營以是不易的事，因為台灣報業市場，可以說呈現一個飽和的狀態，這不是指消費者不是沒能力購買更多的報紙，而是消費者沒有時間這麼多的時間去閱讀這麼多家報社的報紙。

事實上在全球化的競爭浪潮下，唯讀在台灣的平台媒體的報紙裡、中時、聯合、自由長期的三分天下，沒有任何一個挑戰者構成威脅在香港蘋果日報進入台灣報業市場後，這樣表面平靜的生態有了轉變、各家為了爭取更多的消費者購買報紙。不同以往的新聞編輯、廣告經營方式及行銷策略以永遠貼近讀者需求(王雅芬 2003)。從行銷手法來探討對台灣報業造成衝擊的原因歸納(如表 2-2-5)

表 2-2-5 行銷手法來探討對台灣報業造成衝擊的原因

價格低 蘋果日報在發刊之前，發送了 7 5 萬顆的蘋果，並且在各媒強力播送廣告，引起所有台灣人民的注意，試刊期間也是免費送報紙，著正式發刊的前半個月採取 5 元售價，後半個月採取 1 0 元售價，之後

會恢復 15 元售價，這對之前紛紛調漲售價的報業而言又是一大衝擊，且蘋果日報的內容豐富，因此，讀者都會覺得物超所值。

2. 零售點 蘋果日報採用零售的方式，是爲了讓自己能隨時處在創新的階段，只要銷售量不好，馬上就可以得知並改進，若是讓讀者採用訂閱的方式，通常讀者到最後都會因爲習慣閱讀而知覺麻痺，而報社也會盲目的認爲自己銷售量很好而無法在成長創新，真正好的報紙，即使多花一點錢，讀者也會願意接受。

3. 色彩鮮明 蘋果日報從第一版到最後一版，包括廣告版、徵才版都採用彩色印刷，這對讀者而言是一項新的感受，大大推翻以往黑白報紙的印象，閱讀色彩豐富的報紙對讀者是一種享受，連帶心情也雀躍起來，這對一天的開始是很好的幫助。

4. 言詞犀利 蘋果日報在文章內容的描述上都採用較貼近我們的日常生活用語，而且由於是香港的報紙，不像本土報業被國家政黨所掌控，因此，蘋果日報在報導的新聞內容上往往較根據事實，並且是站在中立的角度來看待事情，而不是將真實情況隱藏，或做出不公正的報導，尤其是在頭版的部分，它不僅將民眾所關心的事放在頭版，並且常都使用不雅的文字對事實作出嚴厲的批判，很容易就吸引到讀者的注意，這也是本土業者所不敢嘗試的做法。

資料來源：報業整合行銷傳播的創新-以中國時報系爲例 王雅芬(2003)

綜觀以上分析，蘋果日報在未到台灣發行之前，大家對它的印象就只是專門揭發人家隱私的報紙，就如同「壹週刊」，但只要看過的讀者就會發現，它不僅是版面賞心悅目，就連內容也很豐富，從政治、經濟、影藝、體育到生活等等，內容都貼近讀者的需求，甚至比其他報業更細心，內容介紹更詳盡，但這些都比較吸引原本對選擇報紙態度較中立的讀者，或者願意選擇好報紙的讀者，所以，雖然蘋果日報進軍台灣的確

會對本土報業造成衝擊，但蘋果日報的定位與本土報業不同，喜歡閱讀傳統報紙的讀者仍舊不會改變，但希望藉由蘋果日報的引進，能夠激起台灣本土報業的上進心，要懂得創新，而不是愚昧的以為銷售量好就不知檢討改進，持續做出不實報導或索然無味的內容勢將逼走原有的讀者群，轉而投入蘋果日報的懷抱。

四、蘋果效應與社會現象

蘋果日報標榜圖像引導式編排，此次讓台灣讀者眼界大開，也有讀者抱怨，過度花稍的編排，雖然很新鮮，但是整個版面看起來相當零散，閱讀習慣一時之間無法建立，反而感覺是在看大賣場型錄廣告但不久大家也接收這種樣式，感覺的出來蘋果把報紙當成商品化，一直不斷有新鮮感，讓買報紙人消費者感的年齡層擴大很多，吸引更多人買，*而血淋淋的屍體照片*，大篇幅的擺在明顯版面，讀者風評相當兩極化。以電腦繪圖模擬女性遭到勒斃的畫面，就引起讀者批評，認為對死者的家屬是第二度的傷害。也有讀者覺得，以繪圖模擬犯罪現場，代表該報製作態度認真，務求讀者對於事件的了解宛如親臨現場，在知的權利層面上來說，並沒有什麼不好。

但是，這種灑狗血的照片擺置，在蘋果日報自己的檢討版面上，是最多讀者投書質疑之處。雖然該報大方的將這種意見刊登出來，卻沒有從善如流，快速加以改進。陳宗逸（2003）

台灣年輕人對報紙疏離，閱報人口逐年老化，也已是一個持續現象。在蘋果日報到台灣 2 年多所產生社會現象由報紙的圖片多於文字以及全彩的印刷讓造成年輕族群的喜愛，根據年初 A C 尼爾森的媒體大調查，台灣總體閱報率首季祇得百份之五十點四，換言之，台灣有近一半以上人口，已經不再讀報了；其中三十歲以下人口，降幅最為嚴重，只有九三年的八成。因此，各報在「拉住」原來讀者、吸引年輕讀者方面，已感心勞力絀，青少年愛看網絡免費新聞，而台灣網絡接觸率，自

網絡媒介發展後，短短幾年中，增長幾及百份之四百，連帶地，電視在媒介中的整體收視人口，也提高至百份之四十，彭家發（2003）

第三節、台灣報業未來發展

民國九十二年五月二日蘋果日報正式在台灣創刊，蘋果日報老闆黎智英期望用 50 億台幣進攻台灣報業，並以掠奪式的行銷宣傳手法，創刊號即花 1.5 億打廣告，並採五元之低價「流血輸出」促銷策略，隨即引起報業的腥風血雨。本身台灣報業的結構就是以穩固的寡占結構生存，除了少數專業性與獨立性的報紙持續成長外，大都呈現「強者越強，弱者越弱」的現象，即使在報禁解除後，台灣報業市場仍繼續維持著寡占結構，如表 3-1

表 3-3-1 台灣三大報系廣告營收推估(除佣) (單位：億元)

報業 年度	中國時報	聯合報	自由時報	占全市場比例
1989	45.30	43.00	10.20	59.52%
1990	42.65	39.25	10.45	59.31%
1991	48.73	44.85	11.30	60.26%
1992	57.38	54.46	13.00	60.32%
1993	57.81	55.92	16.39	58.90%
1994	65.96	58.50	18.00	62.37%
1995	61.82	56.50	13.20	58.86%
1996	58.78	51.00	18.50	58.26%
1997	65.58	55.34	34.00	62.31%
1998	65.61	56.00	44.00	63.20%
1999	49.00	44.50	44.15	60.52%
2000	45.00	42.00	44.20	59.92%

2001	48.63	42.50	40.00	67.54%
2002	38.90	34.00	40.80	68.39%

資料來源：動腦雜誌 1989-2002

及表 2-3-2，究其根本原因為報業本身存在規模經濟、資金需求龐大、行銷通路掌握之能力、原料取得等等進入障礙影響所致(蕭美英，2004)。

表 2-3-2 前三大報系與前二大報系之廣告營收與佔有率(單位：億元)

年度	CR3 廣告營收 (億元)	CR3 占全體比率	CR2 廣告營收 (億元)	CR2 占全體比率
1989	98.50	59.52%	88.30	53.36%
1990	92.35	59.31%	81.90	52.60%
1991	104.88	60.26%	93.58	53.77%
1992	126.08	60.32%	111.84	53.51%
1993	130.12	58.90%	113.73	51.48%
1994	142.46	62.37%	124.46	54.49%
1995	131.52	58.86%	118.32	52.95%
1996	128.25	58.26%	109.78	49.86%
1997	1554.92	62.31%	120.92	48.63%
1998	165.61	63.20%	121.61	46.02%
1999	137.65	60.52%	121.61	46.41%
2000	131.2	59.92%	93.15	40.95%
2001	131.13	67.54%	88.63	45.65%

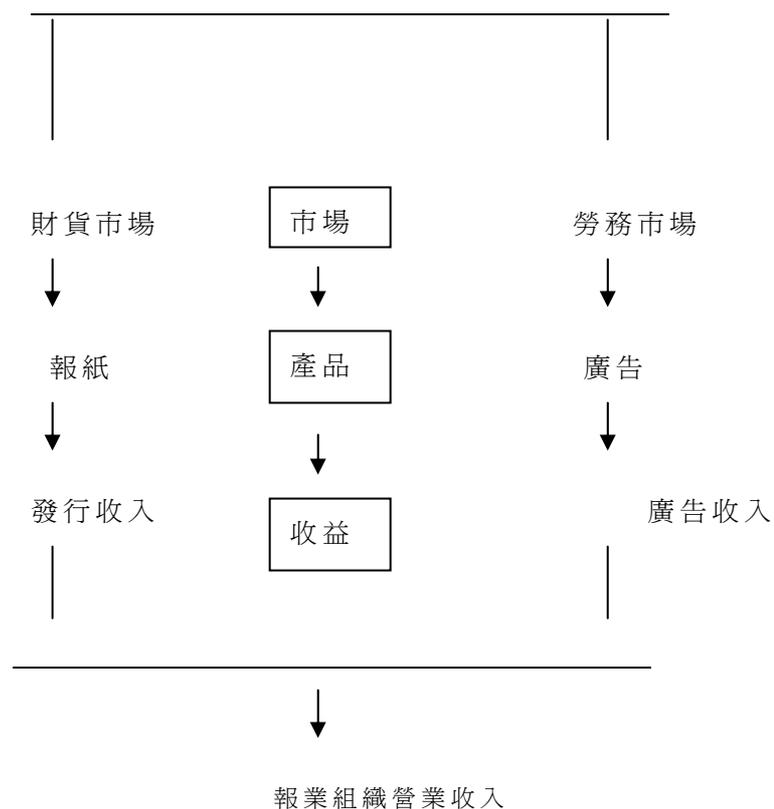
2002	113.7	68.39%	79.70	47.94%
------	-------	--------	-------	--------

資料來源：動腦雜誌 1989-2002

一、產業結構分析

就媒體經濟學的觀點而言，報業的市場仍是一個「雙元產品市場」(dual product market)，報業廠商雖然只創造一種產品（報紙），卻在財貨（報紙）與勞務（廣告）兩個性質迥異的市場上活躍（ Picard，1989）而且兩者之間存在著發行螺旋現象（ Engwall，1978），發行量越高廣告收入越高，發行量越少廣告收入越少，使得強者越強，弱者越弱，終致市場長期壟斷在少數報團手中（ Lacy，1993）。如圖(2-3-1)

2.3.1 報業雙元市場



資料來源：台灣地區報業之競爭態勢與競合策略分析(蔡翼擎，1997)

二、未來報業因應對策

一、數位化發展

科技的進步帶動了媒體產業往高科技發展發展，因此數位化的發展成了各媒體穩固江山的重要一環，斥資投資大量的設備或引進高階技術，與科技產業結盟，是必然的趨勢。

二、打破傳統媒體間疆界

科技的變遷，使得傳統媒體的生態在國際電腦網絡的環境下，遇到了相當程度的衝擊。首先，當文字、圖片、聲音、動畫等訊息都化為數位訊號，透過高速網路傳輸，往日媒體與媒體間的疆界都已打破。傳統媒體的組織及結構因電腦網路產生的改變，大致可從三個面向來觀察：

(一) 傳統媒體產業利用電腦網絡技術延伸其觸角。例如：報社記者利用網路進入政府和學術單位資料庫，作為採訪報導的輔助工具；媒體利用視訊會議等電腦中介傳媒來做採訪寫作和查證工具、利用網路傳輸文字和影像稿件，都是利用電腦網路改變其產製流程，以及提升其生產力的例子。

(二) 衍生性媒體建次產生。所謂的衍生性媒體，指的是傳統媒體的延伸。傳統報業擁有資訊內容和資料蒐集網路的優勢，利用此優勢進行多角化經營。譬如，中國時報集團，為加強競爭力，成立中時網路集團，建立一個 e CRM service 簡單來說就是 B2B2C2B 的公司。

(三) 電腦網路刺激媒體相關業者的跨業經營。例如，中國與中天的整合、東森電子報與東森有線電視集團、中國時報系與大成報共創華人娛樂網站 Easy pop、及衛視與大成報合辦活動……等同時以二十四小時電視新聞網及網際網路的全球資訊網播出，此種組合一方面呈現電視新聞提供視聽兼具的現場感；另一方面，也充分利用超媒體(Hyperlink)鏈結的資訊深度與廣度。對目前電視和報紙都形成威脅，都是跨業經營例子，跨媒體的合作已蔚為風潮。

三、轉化報業的角色

隨著網際網路逐漸發展，在未來資訊服務業將是有利可圖的行業。資訊網路服務業主要的服務內容在做為網路使用者和資訊內容之間的中介，協助使用者找到需要的網路資訊，以及引導網路使用資訊；資訊內容製作業主要服務項目在為網路

使用者採集、分析各行各業所需要的資訊；資訊包裝業將資訊加以整理、組合、編排、壓縮，使資訊成爲使用者願意付費的資訊。

報業雖然不會再明天立即消逝，卻不能不思考未來當數位資訊當道之時，傳統媒體將何去何從。報業必須知道自己最大的優勢在於：一、擁有大量資訊內容，以及，二、擁有一批受過專業訓練專是採集、處理、和呈現資訊內容的工作人員。而這兩項優勢是讓報業轉型爲資訊服務業的鑰匙。如何運用資訊內容和專業人才以轉化報業的社會角色，將是我們未來必須加以嚴肅考慮的課題(蕭美英，2004)。

第三章研究方法

本研究主要採用量化實驗來探討以蘋果日報加入後，台灣閱報族群的變動，本章首先根據第二章文獻探討的結果，建立本研究的研究架構，並訂議研究架構及變數、受試者的特質。

第一節問卷架構與變項描述

一、問卷架構

本研究經過相關文獻的彙整後，依據研究目的，來做主要探討的設計，以台灣閱報族群為實驗中的自變項。其中年齡層分成四組，分別為「10-20歲」、「21-30歲」、「31-40歲」、「41歲以上」；要來探討閱報族群的變動其中報紙以台灣四大報為主，分別為「中國時報」、「自由時報」、「聯合報」、「蘋果日報」為依據。以測試者認知效果為實驗中的依變項，描述使用者在「報紙內容」、「年齡意識」、「閱讀習慣」上之認知差異，作為本研究變數的模型。

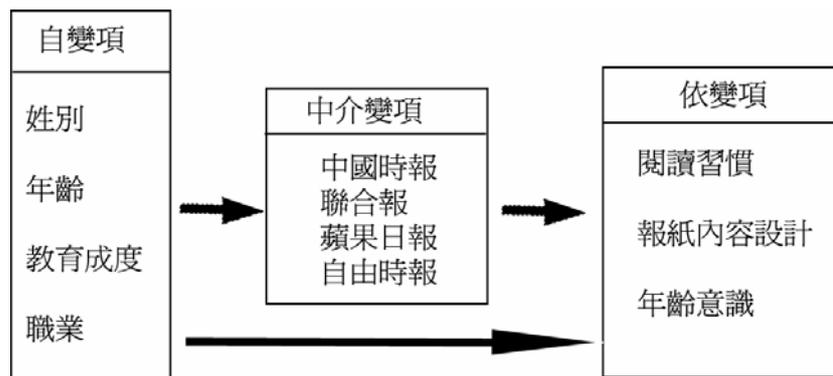


圖 3-1-1 研究架構圖

二、變項描述

本研究主要在探討台灣報業族群在蘋果日報加入後，閱報族群的在選擇報紙上的變動，包括了對四大家報紙與各大版面的喜好度特性與閱報習慣。因此本研究之依變項為報紙內容、年齡意識、閱讀習慣三大項，為台灣報業閱報族群對於目前台

灣四大報之版面、內容、閱報習慣的相關因素，也就是資訊內容深度、讀者思考模式、與讀者閱報習慣與印象等各項喜好相關因素。至於本研究之自變項，為探討台灣報業閱報族群對於不同性別、不同年齡、職業、與教育程度對於台灣四大報的喜好程度有無顯著差異；

探討台灣報業閱報族群對於不同性別對於台灣四大報的喜好程度有無顯著差異；

探討台灣報業閱報族群對於不同年齡對於台灣四大報的喜好程度有無顯著差異；

探討台灣報業閱報族群對於不同職業對於台灣四大報的喜好程度有無顯著差異；

探討台灣報業閱報族群對於不同教育程度對於台灣四大報的喜好程度有無顯著差異。有關本研究的變項詳細內容如下：

三、問卷題項信效度檢測

(1) 信度分析

本研究問卷題項內部信度的指標，採用—Cronbach α 為標準，以 SPSS 11.5 window 版本統計軟體進行信度分析，設定值相同；且真對本問卷之設計形式及填寫方式，同樣依照各內容類別分別進行信度分析，Cronbach α 值高越高表示問卷之信度越高，本問卷之內部信度的指標 Cronbach α 大多在 0.7 至 0.8 之間維為本問卷的的信度是可信賴的(郭生玉；1990)。

(2) 效度分析

效度是指的正確性代一個實證的測量本身，，正確反映了研究所針對的概念之真實意念，一般採用考驗效度方法是主成份分析法(Principal Component Analysis)抽取共同的因數特徵值(Eigenvalues)大於 1.0 的共同因素並利用最大變易量旋轉方式進行分析。本研究所定義的變項中「報紙內容」、「年齡意識」、「閱讀習慣」的因素等三部分乃參酌多份論文研究及多位教授之意見修改而成，因此是具有表面效度。

第二節、研究對象

本研究對象將對蘋果日報和台灣三大報業的相關報紙內容的喜歡程度（印刷品質與報紙內容），性別，年齡層，教育程度（年齡意識）和社會大眾（閱讀者的習

慣) 作為研究對象。

一、取樣分析

本研究之研究方法是為問卷調查法，取樣方式採用街頭隨機抽樣方式，是利用 SPSS 軟體來進行，本研究旨在調查台灣閱報族群的變動，在調查對象分成四個年齡層在下一節會詳細的分析，由於在街頭隨機取樣所年齡層會有比較大的落差，又因研究者本身的人力，財力及時間上的限制，並且考慮問卷的回收率無效樣本數將影響有效問卷，故將本之抽樣提高為 500 份讓本研究提高研究的價值。

二、年齡、性別層分析

本研究問卷共發 500 份後回收有效問卷為 483 份，無效問卷為 17 份的年齡層以 10-20、21-30、31-40、41 歲以上分成四大年齡層，其受試者之基本資料如圖 3.2.1、3.2.2

表 3.2.1 年齡、性別層分析(一)

	人數	百分比
年齡 10-20	88	18.2
21-30	240	49.7
31-40	96	19.9
41~	59	12.2
Total	483	100.0

資料來源：本研究整理

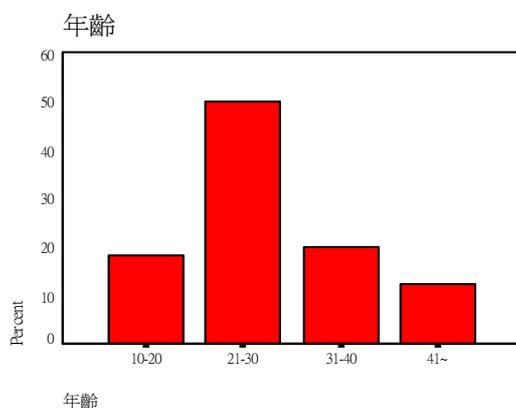


圖 3.2.1 年齡、性別層分析(一)

(一)由表 3-1 得知的年齡層為 10-20 歲為 88 人佔總樣本數 18.2%，21-30 歲為 240 人佔總樣本數 49.7%，31-30 歲為 96 人佔總樣本數 19.9%，41 歲以上為 59 人佔總樣本數 2.2%顯示受訪者以 21-30 居多。

表 3.2.2 年齡、性別層分析(二)

	人數	百分比
性別 男	229	47.4
女	254	52.6
Total	483	100.0

資料來源：本研究整理

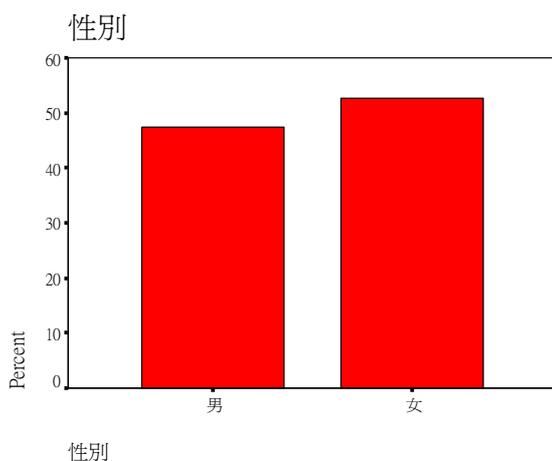


圖 3.2.2 年齡、性別層分析(二)

(二)由表 3-2 得知性別層男性為 229 人佔總樣本數 47.4%，女性為 254 人佔總樣本數 52.6%顯示受訪者以女性居多。

三、教育程度分析

本研究的在調查教育程度為 488 份有效問卷中，分別為國中、高中、專科、大學、碩士以上，其受試者之基本資料表 3-3

表 3.3.3 教育程度分析

	人數	百分比
Valid 國中(含)以下	19	3.9
高中	45	9.3
專科	107	22.2
大學	273	56.5
碩士(含)以上	39	8.1
Total	483	100.0

資料來源：本研究整理

(一)由表 3-3 得知國中為 19 人佔總樣本數 3.9%、高中為 45 人佔總樣本數 9.3%、專科 107 人佔總樣本數 22.2%、大學 273 人佔總樣本數的 56.5%、碩士以上 39 人佔總樣本數 8.1%顯示受訪者以大學生居多。

四、職業別分析

本研究的問卷的，在調查職業別分析的 483 份問卷中分別為 學生、公職、農、工、商/金融、軍警、服務業、醫療、資訊/通訊；教職人員、製造業、自由業、傳播/文化、家管、其他。其受試者之基本資料

表3.4.4中在調查職業別分析

	人數	百分比
職業 學生	180	37.3
公職	7	1.4
農	1	.2
工	15	3.1
商/金融	48	9.9
軍警	7	1.4

服務業	74	15.3
醫療	12	2.5
資訊/ 通訊	46	9.5
教職人 員	29	6.0
製造/ 營造	16	3.3
自由業	19	3.9
傳播/ 文化	8	1.7
家管	11	2.3
其他	10	2.1
Total	483	100.0

資料來源：本研究整理

由表 3-4 中在調查職業別分析的 483 份問卷中學生 180 人佔總樣本數 37.3%、公職 7 人佔總樣本數 1.4%、農 1 人佔總樣本數 2%、工 15 人佔總樣本數 3.1%、商/金融 48 人佔總樣本數 9.9%、軍警 7 人佔總樣本數 1.4%、服務業 74 人佔總樣本數 15.3%、醫療 12 人佔總樣本數 2.5%、資訊/通訊 46 人佔總樣本數 9.5%、教職人員 29 人佔總樣本數 6%、製造業 16 人佔總樣本數 3.3%、自由業 19 人佔總樣本數 3.9%、傳播/文化 8 人 1.7%、家管 11 人佔總樣本數 2.3%、其他 10 人佔總樣本數 2.1。顯示受訪者以學生居多。

第三節受試者特質

本研究正式總供訪問 500 位受試者，在扣除無效問卷(資料填答不全或半途拒訪者)，有效問卷共 483 份其人口變項為性別 年齡 教育程度 職業。在受試者中本研究受試樣本有女性略高的情形：在年齡層的部份受試者樣本較偏向 21-30 歲年輕族群，41 歲之受試者比例略嫌不足；教育程度以大學生為最多，國中生略少；職業部份以學生居多

一、認知態度問卷的信度與效度

本研究之認知態度問卷的內容設計，主要由研究目的、問題的依變項、相關文

獻以及期刊經驗擬定。然而本研究受時間與人力，無法進行大規模的前測，因此認知態度問卷各題是否適切，問卷調查結果是否直得信賴，仍然需進行統計檢驗。

二、正式問卷信度檢驗

儘管認知態度問卷的各題項皆是參考前人編制或修訂，已將表中「最喜歡哪一家的報紙」、「最常閱讀哪一家的報紙」、「會想要購買(訂閱)報紙的動機」、「通常閱報的時間為多久」、「閱讀報紙時，哪個部份為您所較關注的」、「最常接受資訊的來源為」、「何種媒體對您的影響力最大」、「報紙的取得來源為」一至八題項設定閱讀習慣為因素之一；將「頭版新聞」、「社會新聞」、「財經新聞」、「政治新聞」、「國際新聞」、「文化與教育新聞」、「科學新知新聞」、「體育新聞」、「影劇新聞」、「副刊新聞(家庭、生活、健康、旅遊、工作)」一至十題項設定為調查各家紙吸引您的版面為因素二。將「報紙標題和內容誇大與聳動」、「報紙大篇幅的圖片呈現」、「報紙照片內容以獨家揭發的方式」、「報紙標題和圖表以色彩鮮豔和寫實的呈現」、「文字份量比例多於圖片份量比例」、「圖片份量比例多於文字份量比例」一至八題項設定報紙內容的編排設計的吸引程度為因素三。然而為了避免因受試對象因時間或外在等干擾因素對認知態度量表內含產生不同的認知與感受，藉由信度考驗分析，進一步了解問卷的可靠性與有效性。

根據內部信度係數 Cronbach α 值，檢驗量表是否測量單一概念，以及組成量表題項的內在一致程度如何如(表 3-5)。而整份問卷 α 值 .7995 都在 0.7 以上顯示各題項間的內在是可被接受的標準，可知三因素都達到可信的水準。

表 3.5.5 正式問卷信度分析

正式問卷構面	信度 Cronbach α 值
閱讀習慣為因素	0.4935
調查各家紙吸引您的版面為因素	0.8284
報紙內容的編排設計的吸引程度	0.8724
整份問卷信度	0.7995

資料來源：本研究整理

三、正式問卷效度分析

效度分析的主要目的在於檢驗問卷是否具有當初在設計時具備之向度。本研究是以因素分析(Factor Analysis)來檢驗問卷之效度，所採用模式為主成分分析法(Principal Component Analysis)，萃取特徵值(Eigenvalues)採用測值 1。正式問卷分析總共萃取出 5 因子，總變異量為 84.1%因此可得知本研究正式問卷其效度是被很可信的。

第四章 資料分析與討論

第一節、 閱讀習慣分析

一般民眾在選讀報紙時，常常會受其生活型態的影響如家庭長期訂閱某報，或是公眾場合及工作場所免費提供某報閱讀等等；或是自我興趣使然如個人對於政治財經新聞的觀望、影視體育第一手消息的期待、生活旅遊行程的安排以及對流行資訊的渴望等等，而在不同的報紙上找到自我所需。故在問卷的設計重點上在於找出大眾閱讀報紙的習慣品牌取向以及每日報紙取得的方式，並且探討各年齡層閱讀各家報紙的比率高低。

從表 4-1-1、表 4-1-2 及圖 4-1-1、圖 4-1-2 可知，研究中受訪者大多數喜歡蘋果日報，其所佔有效數比率達三成多，而其中年齡層分佈以 10-20 歲以及 21-30 歲為主。這種情況顯示蘋果日報在臺發行時間雖然不過短短兩年多，而其為眾人所知的獨特點如搶眼的廣告宣傳、猛烈的行銷手法、報紙內容與編排的不同，為該報吸引了許多好奇的年輕閱報民眾，這也意味著台灣閱報民眾對於新風格報紙的需求。也代表著蘋果日報新的訴求點在臺發行的成功。而面對蘋果日報的激烈競爭之下，原本穩坐台灣報業市場龍頭的自由時報，在本次研究中，雖被蘋果日報所超越，但仍有兩成五的表現，且其中仍保有為數不少的年輕族群。接著為聯合報與中國時報，

其年輕族群與蘋果、自由相比則相對較少，這顯示著中國、聯合的年輕閱報族群的流失。而最後為其他(包含民生報，星報，破報等等，由於不是本研究的主要探討對象且比例過小，故省略之)。若反觀 40 歲以上的年齡層這一區塊，蘋果日報的閱讀率就明顯的遜色於其他報業，可見蘋果日報八卦風格的文章內容，在 40 歲以上的閱報族群這一區塊接受度仍不是很高，這或許是受台灣文人辦報的精神影響，較喜好具知性深度的文章內容。由此可知在蘋果日報登台後，雖仍有多數的 40 歲以上的閱報民眾無法在短時間內接受，但在大體上已經擄獲台灣閱報民眾的心，使得原本三強鼎立的報業市場結構，重新洗牌。

表4-1-1 您最喜歡哪一家的報紙？* 年齡 交叉比對

		年齡				總計
		10-20	21-30	31-40	41~	
中國時報	人數	3	43	17	10	73
	比例	.6%	8.9%	3.5%	2.1%	15.1%
自由時報	人數	18	60	27	19	124
	比例	3.7%	12.4%	5.6%	3.9%	25.7%
聯合報	人數	9	32	21	17	79
	比例	1.9%	6.6%	4.3%	3.5%	16.4%
蘋果日報	人數	52	93	24	7	176
	比例	10.8%	19.3%	5.0%	1.4%	36.4%
其他	人數	6	12	7	6	31
	比例	1.2%	2.5%	1.4%	1.2%	6.4%
總計	人數	88	240	96	59	483
	比例	18.2%	49.7%	19.9%	12.2%	100.0%

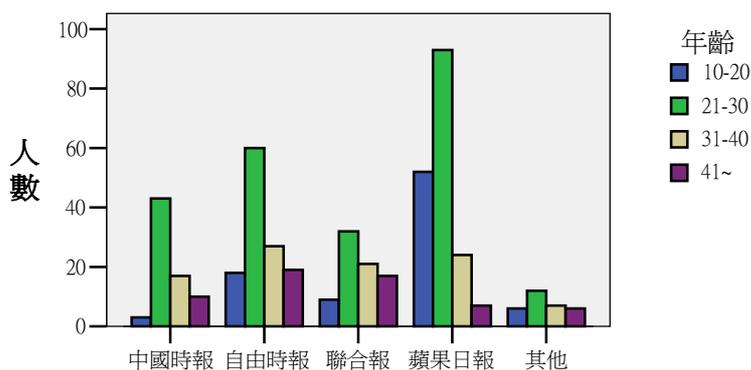


圖4-1-1 您最喜歡哪一家的報紙？

表4-1-2 您最常閱讀哪一家的報紙？* 年齡 交叉比對

		年齡				總計
		10-20	21-30	31-40	41~	
中國時報	人數	5	32	18	8	63
	比例	1.0%	6.7%	3.8%	1.7%	13.2%
自由時報	人數	20	59	23	22	124
	比例	4.2%	12.4%	4.8%	4.6%	26.0%
聯合報	人數	8	30	21	17	76
	比例	1.7%	6.3%	4.4%	3.6%	15.9%
蘋果日報	人數	51	105	26	7	189
	比例	10.7%	22.0%	5.5%	1.5%	39.6%
其他	人數	4	10	7	4	25
	比例	.8%	2.1%	1.5%	.8%	5.2%
總計	人數	88	236	95	58	477
	比例	18.4%	49.5%	19.9%	12.2%	100.0%

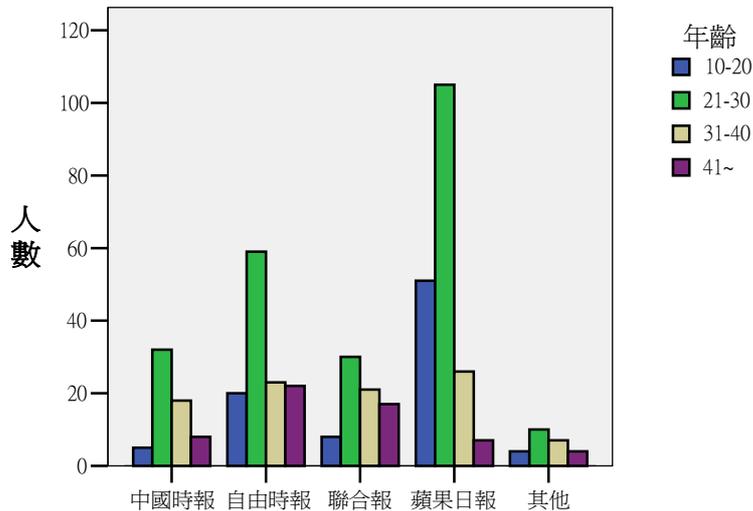


圖4-1-2 您最常閱讀哪一家的報紙？

經過上述喜好報紙和經常閱讀報紙的一番討論之後，再進一步討論購買(訂閱)報紙的動機，從表4-1-3以及圖4-1-3可知，一半以上的受訪者在因為內容吸引而購買報紙的情況下，年輕族群佔大多數，這種情況或許可以解釋蘋果日報暢銷的原因。蘋果日報向來以爆料的內容與八卦取向的報導為主，此一風格恰好投年輕族群所好，故在內容吸引這一項目上，年輕族群所佔的人數，遠遠超過在其他項目所佔有的比例；反觀另外三成的受訪者，在平常習慣項目下去購買報紙的年輕族群，就降低了許多，反倒是中老年齡層的比例在此一項目中比起其他項目增加了許多。

表4-1-3 會想要購買(訂閱)報紙的動機？ * 年齡 交叉比對

		年齡				總計
		10-20	21-30	31-40	41~	
平常習慣	人數	12	63	45	33	153
	比例	2.5%	13.2%	9.4%	6.9%	32.0%
內容吸引	人數	66	130	31	15	242
	比例	13.8%	27.2%	6.5%	3.1%	50.6%
媒體宣傳	人數	5	16	6	4	31
	比例	1.0%	3.3%	1.3%	.8%	6.5%
其他	人數	5	27	14	6	52
	比例	1.0%	5.6%	2.9%	1.3%	10.9%
總計	人數	88	236	96	58	478
	比例	18.4%	49.4%	20.1%	12.1%	100.0%

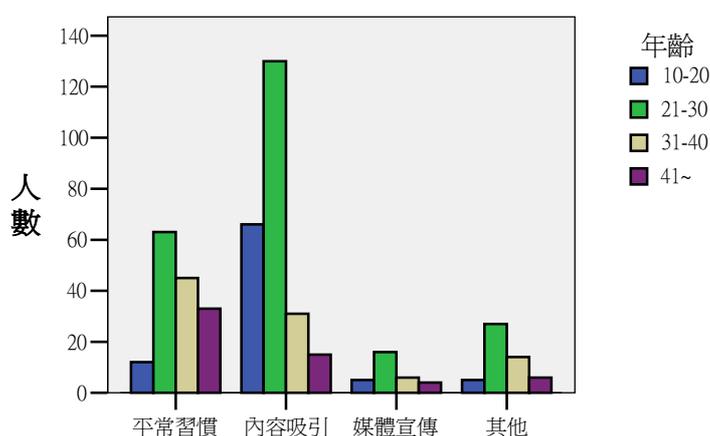


圖4-1-3 會想要購買(訂閱)報紙的動機？

若要從報紙內容作分析的話，哪個部分為閱報者所較關注的，可從表4-1-4、表4-1-5、表4-1-6、表4-1-7、表4-1-8可得知，豐富的文章內容是大部分閱報者所追求的，不論年齡的高低。反觀預計會有大量年輕族群選擇的誇大聳動的頭版標題、大篇幅的圖片、全彩印刷的版面，在此一研究卻無顯著的效果呈現。這個現象可以解釋為何在蘋果風暴席捲台灣之時，本土三大報仍能夠生存的原因，蘋果日報向來以腥羶色為人所詬病，加上其文章風格大多數為八卦爆料新聞走向，閱報者一開始接觸到勢必會因為新奇而深受吸引，但日久之後仍會想閱讀具有知性和深度的報導，故此我們可以統整出一個概念，當閱報者想要看到更有深度的報導時，他們會考慮

其他報紙。

表4-1-4 閱讀報紙時，哪個部份為您所較關注的？(可複選) * 年齡 交叉比對

		年齡				總計
		10-20	21-30	31-40	41~	
無勾選	人數	51	153	68	43	315
	比例	10.6%	31.7%	14.1%	8.9%	65.2%
誇大聳動的頭版標題	人數	37	87	28	16	168
	比例	7.7%	18.0%	5.8%	3.3%	34.8%
總計	人數	88	240	96	59	483
	比例	18.2%	49.7%	19.9%	12.2%	100.0%

表4-1-5 閱讀報紙時，哪個部份為您所較關注的？(可複選) * 年齡 交叉比對

		年齡				總計
		10-20	21-30	31-40	41~	
無勾選	人數	53	141	67	39	300
	比例	11.0%	29.2%	13.9%	8.1%	62.1%
大篇幅的圖片	人數	35	99	29	20	183
	比例	7.2%	20.5%	6.0%	4.1%	37.9%
總計	人數	88	240	96	59	483
	比例	18.2%	49.7%	19.9%	12.2%	100.0%

表4-1-6 閱讀報紙時，哪個部份為您所較關注的？(可複選) * 年齡 交叉比對

		年齡				總計
		10-20	21-30	31-40	41~	
無勾選	人數	47	135	29	34	245
	比例	9.7%	28.0%	6.0%	7.0%	50.7%
豐富的文章內容	人數	41	105	67	25	238
	比例	8.5%	21.7%	13.9%	5.2%	49.3%
總計	人數	88	240	96	59	483
	比例	18.2%	49.7%	19.9%	12.2%	100.0%

表4-1-7 閱讀報紙時，哪個部份為您所較關注的？(可複選) * 年齡 交叉比對

		年齡				總計
		10-20	21-30	31-40	41~	
無勾選	人數	66	191	74	46	377
	比例	13.7%	39.5%	15.3%	9.5%	78.1%
全彩印刷的版面	人數	22	49	22	13	106
	比例	4.6%	10.1%	4.6%	2.7%	21.9%
總計	人數	88	240	96	59	483
	比例	18.2%	49.7%	19.9%	12.2%	100.0%

表4-1-8 閱讀報紙時，哪個部份為您所較關注的？(可複選) * 年齡 交叉比對

		年齡				總計
		10-20	21-30	31-40	41~	
無勾選	人數	84	218	93	50	445
	比例	17.4%	45.1%	19.3%	10.4%	92.1%
其他	人數	4	22	3	9	38
	比例	.8%	4.6%	.6%	1.9%	7.9%
總計	人數	88	240	96	59	483
	比例	18.2%	49.7%	19.9%	12.2%	100.0%

最後再回頭探討受訪者的報紙取得來源，我們可以從表 4-1-9、表 4-1-10、表 4-1-11、表 4-1-12、表 4-1-13、表 4-1-14 得知，受訪者在便利商店零購者居多，已經遠遠的超越家中訂閱報紙的訂報戶，。而從表 4-1-15 可以進一步得知，在便利商店零購的民眾有將近半數購買蘋果日報，這種現象說明蘋果日報計畫中的行銷模式- 主攻零售市場獲得成功。使得台灣閱報民眾購買報紙的習慣和模式逐漸轉變，由訂閱轉向零購，，而只有少部分的受訪者，在公家機關、書報攤以及其他(街頭免費索取等等)取得報紙。

表 4-1-9 便利商店

	次數	百分比
無勾選	189	39.1
勾選	294	60.9
總計	483	100.0

表 4-1-10 家中訂閱

	次數	百分比
無勾選	366	75.8
勾選	117	24.2
總計	483	100.0

表 4-1-11 公司訂閱

	次數	百分比
無勾選	390	80.7
勾選	93	19.3
總計	483	100.0

表 4-1-12 公家機關供應

	次數	百分比
無勾選	446	92.3
勾選	37	7.7
總計	483	100.0

表 4-1-13 書報攤

	次數	百分比
無勾選	472	97.7
勾選	11	2.3
總計	483	100.0

表 4-1-14 其他

	次數	百分比
無勾選	456	94.4
勾選	27	5.6
總計	483	100.0

表 4-1-15 您報紙的取得來源為？(可複選) * 您最常閱讀哪一家的報紙？交叉比對

		您最常閱讀哪一家的報紙？					總計
		中國時報	自由時報	聯合報	蘋果日報	其他	
無勾選	人數	25	53	45	51	14	188
	比例	5.2%	11.1%	9.4%	10.7%	2.9%	39.4%
便利商店	人數	38	71	31	138	11	289
	比例	8.0%	14.9%	6.5%	28.9%	2.3%	60.6%
總計	人數	63	124	76	189	25	477
	比例	13.2%	26.0%	15.9%	39.6%	5.2%	100.0%

第二節、版面設計分析

在這個構面中我們分析統計四個年齡層，在四大報在各版面的喜好吸引度，試著從這個喜好度來看哪個版面在哪個報是比較吸引人的，並從報紙版面的屬性來解釋不同年齡層為何喜好這版面。我分將分 10 個版面做分析分別是頭版、社會、政治、經濟、國際新聞、科學新知、文化教育、體育、影劇和副刊。分析結果如下：

(一).頭版對讀者的吸引力分析

這頭版方面以蘋果日報最高票吸引度最高 45%，最差的是聯合報。投蘋果日報和年齡層交叉比對由高到低 10-20 歲 59.1%、21-30 歲 53.2%、31-40 歲 30.5%、41 以上 10%，可見年齡層越低對蘋果日報頭版的喜好度越高，但 40 歲以上剛好相反，聯合報及中時則較有吸引力，蘋果是最差的。

表 4-2-1 版面設計分析-頭版新聞 次數分配

下列問題想調查各家報紙吸引您的版面為何，請依您的實際狀況 關於
頭版新聞

	次數	有效百分比	累進百分比
中國時報	87	18.8%	18.8%
自由時報	109	23.5%	42.2%
蘋果日報	209	45.0%	87.3%
聯合報	59	12.7%	100.0%
總計	464	100.0%	
實際總數(含未填選)	483		

表 4-2-2 版面設計分析-頭版新聞 交叉分析

	年齡				總計
	10-20	21-30	31-40	41~	
中國時報 次數	7	44	25	11	87
百分比	8.0%	19.0%	26.3%	22.0%	18.8%
自由時報 次數	17	51	24	17	109
百分比	19.3%	22.1%	25.3%	34.0%	23.5%
蘋果日報 次數	52	123	29	5	209
百分比	59.1%	53.2%	30.5%	10.0%	45.0%
聯合報 次數	12	13	17	17	59
百分比	13.6%	5.6%	17.9%	34.0%	12.7%
總計 次數	88	231	95	50	464

百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
-----	--------	--------	--------	--------	--------

(二).社會新聞版面對讀者的吸引力分析

在社會新聞方面蘋國日報最高票吸引度最高 42.5%。血腥、暴力的社會新聞滿足台灣人的胃口。最低是聯合報，不管在哪個年齡層都很低。投蘋果日報和年齡層交叉比對由高到低 10-20 歲 58%、21-30 歲 42.6%、31-40 歲 35.8%、41 以上 28.3%，41 歲以上對蘋果社會版的喜好也有 28.3%算是滿高，僅次於自由時報的 35.8%。

表 4-2-3 版面設計分析-社會新聞 次數分配

下列問題想調查各家報紙吸引您的版面為何，請依您的實際狀況
關於社會新聞

	次數	有效百分比	累進百分比
中國時報	86	18.7%	18.7%
自由時報	112	24.4%	43.1%
蘋果日報	195	42.5%	85.6%
聯合報	66	14.4%	100.0%
總計	459	100.0%	
實際總數(含未填選)	483		

表 4-2-4 版面設計分析-社會新聞 交叉分析

	年齡				總計
	10-20	21-30	31-40	41~	
中國時報 次數	11	46	23	6	86
百分比	12.5%	20.6%	24.2%	11.3%	18.7%
自由時報 次數	15	54	24	19	112
百分比	17.0%	24.2%	25.3%	35.8%	24.4%
蘋果日報 次數	51	95	34	15	195
百分比	58.0%	42.6%	35.8%	28.3%	42.5%
聯合報 次數	11	28	14	13	66
百分比	12.5%	12.6%	14.7%	24.5%	14.4%
總計 次數	88	223	95	53	459
百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(三).財經新聞版面對讀者的吸引力分析

在財經新聞方面自由時報最高票吸引度最高 29.4%。不再是蘋果的天下，而是

以偏向中性市場的自由時報掛帥。投自由時報和年齡層交叉比對由高到低 10-20 歲 26.7%、21-30 歲 29.2%、31-40 歲 31.9%、41 以上 30.2%，各個年齡層的比率的很平均。最低的是聯合報，不過四大報的各相差不超過 10%，值得一提的是 10-20 歲投蘋果是 43%投聯合是 12.8%相差頗大。

表 4-2-5 版面設計分析-財經新聞 次數分配

下列問題想調查各家報紙吸引您的版面為何，請依您的實際狀況

關於財經新聞

	次數	有效百分比	累進百分比
中國時報	114	25.4%	25.4%
自由時報	132	29.4%	54.8%
蘋果日報	115	25.6%	80.4%
聯合報	88	19.6%	100.0%
總計	449	100.0%	
實際總數(含未填選)	483		

表 4-2-6 版面設計分析-財經新聞 交叉分析

		年齡				總計
		10-20	21-30	31-40	41~	
中國時報	次數	15	63	26	10	114
	百分比	17.4%	29.2%	27.7%	18.9%	25.4%
自由時報	次數	23	63	30	16	132
	百分比	26.7%	29.2%	31.9%	30.2%	29.4%
蘋果日報	次數	37	50	15	13	115
	百分比	43.0%	23.1%	16.0%	24.5%	25.6%
聯合報	次數	11	40	23	14	88
	百分比	12.8%	18.5%	24.5%	26.4%	19.6%
總計	次數	86	216	94	53	449
	百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(四). 政治新聞版面對讀者的吸引力分析

在政治新聞方面自由時報最高票吸引度最高 34.4%。得知對於政治方面的報導蘋果日顯的不夠深入，而是以偏向中性市場的自由時報掛帥。投自由時報和年齡層交叉比對由高到低 10-20 歲 31.4%、21-30 歲 32.1%、31-40 歲 40.4%、41 以上 38.5%，可見 30 歲已上是自由時報的市場。最低的依然是聯合報，不過它在 41 歲以上有最高的吸引力有 30.8%。

表 4-2-7 版面設計分析-政治新聞 次數分配

下列問題想調查各家報紙吸引您的版面為何，請依您的實際狀況

關於政治新聞

	次數	有效百分比	累進百分比
中國時報	109	24.1%	24.1%
自由時報	156	34.4%	58.5%
蘋果日報	114	25.2%	83.7%
聯合報	74	16.3%	100.0%
總計	453	100.0%	
實際總數(含未填選)	483		

表 4-2-8 版面設計分析-政治新聞 交叉分析

	年齡				總計
	10-20	21-30	31-40	41~	
中國時報 次數	11	64	27	7	109
百分比	12.8%	29.0%	28.7%	13.5%	24.1%
自由時報 次數	27	71	38	20	156
百分比	31.4%	32.1%	40.4%	38.5%	34.4%
蘋果日報 次數	37	58	10	9	114
百分比	43.0%	26.2%	10.6%	17.3%	25.2%
聯合報 次數	11	28	19	16	74
百分比	12.8%	12.7%	20.2%	30.8%	16.3%
總計 次數	86	221	94	52	453
百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(五).國際新聞版面對讀者的吸引力分析

在國際新聞方面自由時報最高票吸引度最高 30.1%。投自由時報和年齡層交叉比對由高到低 10-20 歲 34.5%、21-30 歲 26.1%、31-40 歲 27.2%、41 以上 44.2%。支持率已 41 以上為最高。最低的依然是聯合報，早期文人辦報精神的聯合報不受青

睽。

表 4-2-9 版面設計分析-國際新聞 次數分配

下列問題想調查各家報紙吸引您的版面為何，請依您的實際狀況
關於國際新聞

	次數	有效百分比	累進百分比
中國時報	117	26.1%	26.1%
自由時報	135	30.1%	56.1%
蘋果日報	130	29.0%	85.1%
聯合報	67	14.9%	100.0%
總計	449	100.0%	
實際總數(含未填選)	483		

表 4-2-10 版面設計分析-國際新聞 交叉分析

	年齡				總計
	10-20	21-30	31-40	41~	
中國時報 次數	11	62	34	10	117
百分比	12.6%	28.4%	37.0%	19.2%	26.1%
自由時報 次數	30	57	25	23	135
百分比	34.5%	26.1%	27.2%	44.2%	30.1%
蘋果日報 次數	37	70	15	8	130
百分比	42.5%	32.1%	16.3%	15.4%	29.0%
聯合報 次數	9	29	18	11	67
百分比	10.3%	13.3%	19.6%	21.2%	14.9%
總計 次數	87	218	92	52	449
百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(六).文化教育新聞版面對讀者的吸引力分析

在文化教育新聞方面自由時報最高票吸引度最高 29.8%。這方面以版面編排樸素的自由時報最高。投自由時報和年齡層交叉比對由高到低 10-20 歲 27.9%、21-30 歲 30.1%、31-40 歲 25%、41 以上 39.6%。支持率已 41 以上為最高。蘋果居中，中時和聯合剛好的是 21.6%最低。

表 4-2-11 版面設計分析-文化教育新聞 次數分配

下列問題想調查各家報紙吸引您的版面為何，請依您的實際狀況
關於文化教育

	次數	有效百分比	累進百分比
中國時報	97	21.6	21.6
自由時報	134	29.8	51.3
蘋果日報	122	27.1	78.4
聯合報	97	21.6	100.0
總計	450	100.0	
實際總數(含未填選)	483		

表 4-2-12 版面設計分析-文化教育新聞 交叉分析

		年齡				總計
		10-20	21-30	31-40	41~	
中國時報	次數	8	51	26	12	97
	百分比	9.3%	23.3%	28.3%	22.6%	21.6%
自由時報	次數	24	66	23	21	134
	百分比	27.9%	30.1%	25.0%	39.6%	29.8%
蘋果日報	次數	39	57	19	7	122
	百分比	45.3%	26.0%	20.7%	13.2%	27.1%
聯合報	次數	15	45	24	13	97
	百分比	17.4%	20.5%	26.1%	24.5%	21.6%
總計	次數	86	219	92	53	450
	百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(七).科學新知版面對讀者的吸引力分析

在科學新知方面蘋果日報最高票吸引度最高 38.7%，大幅壓過其他報。投蘋果日報和年齡層交叉比對由高到低 10-20 歲 58%、21-30 歲 39.4%、31-40 歲 28%、41 以上 22%，10-20 歲對蘋果科學新知方面為最高。最低的是中時 18%。

表 4-2-13 版面設計分析-科學新知新聞次數分配

下列問題想調查各家報紙吸引您的版面為何，請依您的實際狀況
關於科學新知

	次數	有效百分比	累進百分比
中國時報	80	18.0%	18.0%
自由時報	103	23.2%	41.2%
蘋果日報	172	38.7%	80.0%
聯合報	89	20.0%	100.0%
總計	444	100.0%	

實際總數(含未填選)	483	
------------	-----	--

表 4-2-14 版面設計分析-科學新知新聞 交叉分析

	年齡				總計
	10-20	21-30	31-40	41~	
中國時報 次數	5	39	25	11	80
百分比	5.7%	18.3%	26.9%	22.0%	18.0%
自由時報 次數	17	54	17	15	103
百分比	19.3%	25.4%	18.3%	30.0%	23.2%
蘋果日報 次數	51	84	26	11	172
百分比	58.0%	39.4%	28.0%	22.0%	38.7%
聯合報 次數	15	36	25	13	89
百分比	17.0%	16.9%	26.9%	26.0%	20.0%
總計 次數	88	213	93	50	444
百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(八).體育版面對讀者的吸引力分析

在體育方面蘋果日報最高票吸引度最高 60.9%，大幅壓過其他報，是和蘋果日報對體育版大幅著墨、大量插圖、足足兩業的份量滿足對體壇報導有興趣的人。投蘋果日報和年齡層交叉比對由高到低 10-20 歲 70.9%、21-30 歲 64.4%、31-40 歲 52%、41 以上 45.3%，各個年齡層幾乎過半，蘋果的體育版實在是分常成功。最低的是中時，只有 9.2，而且 10-20 中時的比率是 0%，時下的年青人對中時的體育實在沒好感。

表 4-2-15 版面設計分析-體育新聞 次數分配

下列問題想調查各家報紙吸引您的版面為何，請依您的實際狀況

關於體育新聞

	次數	有效百分比	累進百分比
中國時報	42	9.2%	9.2%
自由時報	88	19.3%	28.6%
蘋果日報	277	60.9%	89.5%
聯合報	48	10.5%	100.0%
總計	455	100.0%	
總計(含未填選)	483		

表 4-2-16 版面設計分析-體育新聞 交叉分析

	年齡				總計
	10-20	21-30	31-40	41~	
中國時報 次數	0	18	15	9	42
百分比	0.0%	8.1%	16.0%	17.0%	9.2%
自由時報 次數	19	43	14	12	88
百分比	22.1%	19.4%	14.9%	22.6%	19.3%
蘋果日報 次數	61	143	49	24	277
百分比	70.9%	64.4%	52.1%	45.3%	60.9%
聯合報 次數	6	18	16	8	48
百分比	7.0%	8.1%	17.0%	15.1%	10.5%
總計 次數	86	222	94	53	455
百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(九).影劇版面對讀者的吸引力分析

在影劇方面蘋果日報最高票吸引度最高 73.1%，是所有版面中最高比率，是和蘋果日報對影劇版八卦內容、大量插圖、圖表報導、正和其味。投蘋果日報和年齡層交叉比對由高到低 10-20 歲 85.2%、21-30 歲 75.3%、31-40 歲 71.6%、41 以上 46.3%，除了 41 歲以上其餘均是大幅過半，蘋果的影劇版實在是分常成功。而最差的是中時，同樣 10-20 中時的比率是 0%，最高的是 21-30 的 11%中時的體育和影劇真的該檢討了。

表 4-2-17 版面設計分析-影劇新聞 次數分配

下列問題想調查各家報紙吸引您的版面為何，請依您的實際狀況

關於影劇新聞

	次數	有效百分比	累進百分比
中國時報	23	5.0%	5.0%
自由時報	65	14.0%	19.0%
蘋果日報	339	73.1%	92.0%
聯合報	37	8.0%	100.0%
總計	464	100.0%	

表 4-2-18 版面設計分析-影劇新聞 交叉分析

	年齡				總計
	10-20	21-30	31-40	41~	
中國時報 次數	0	11	5	7	23
百分比	0.0%	4.8%	5.3%	13.0%	5.0%
自由時報 次數	9	30	11	15	65
百分比	10.2%	13.2%	11.6%	27.8%	14.0%
蘋果日報 次數	75	171	68	25	339
百分比	85.2%	75.3%	71.6%	46.3%	73.1%
聯合報 次數	4	15	11	7	37
百分比	4.5%	6.6%	11.6%	13.0%	8.0%
總計 次數	88	227	95	54	464
百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(十).影劇版面對讀者的吸引力分析

在副刊方面蘋果日報最高票吸引度最高 47.7%。投蘋果日報和年齡層交叉比對由高到低 10-20 歲 65.1%、21-30 歲 47%、31-40 歲 38.9%、41 以上 39%。最低的是中國時報，在 10-20 是 0%;最高的是出現在 31-40 的 21%。

表 4-2-19 版面設計分析-副刊新聞 次數分配

下列問題想調查各家報紙吸引您的版面為何，請依您的實際狀況
關於副刊新聞

	次數	有效百分比	累進百分比
中國時報	64	13.6	13.6
自由時報	116	24.7	38.3
蘋果日報	224	47.7	86.0
聯合報	66	14.0	100.0
總計	470	100.0	
實際總數(含未填選)	483		

表 4-2-20 版面設計分析-副刊新聞 交叉分析

	年齡				總計
	10-20	21-30	31-40	41~	
中國時報 次數	0	34	21	9	64

	百分比	0.0%	14.8%	22.1%	15.3%	13.6%
自由時報	次數	16	67	17	16	116
	百分比	18.6%	29.1%	17.9%	27.1%	24.7%
蘋果日報	次數	56	108	37	23	224
	百分比	65.1%	47.0%	38.9%	39.0%	47.7%
聯合報	次數	14	21	20	11	66
	百分比	16.3%	9.1%	21.1%	18.6%	14.0%
總計	次數	86	230	95	59	470
	百分比	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

眾合比較

在十個版面中蘋果得了六項吸引力最高別是頭版、社會、影劇、科學新知、體育、和副刊，在來是自由得了 4 項分別是政治、財經、國際和文化教育。

最低的部份是由聯合和中時，聯合的是頭版、社會、政治、國際新聞、文化教育和財經，中時的是知識新知、影劇、體育和副刊。年齡層中投給各報的版面比較特別的是 10-20 歲投給中國時報的影劇和體育版是 0%但投給蘋果的卻高 65.1%和 85.2%；還有頭版新聞，年齡層越低對蘋果日報頭版的喜好度越高，但 40 歲以上剛好相反，聯合報及中時則較有吸引力，蘋果是最差的。

表 4-2-21 最高吸引力版面

蘋果日報	頭版 45%	社會 42.5%	科學 38.7%	體育 60.9%	影劇 73.1%	副刊 47.7%
自由時報	政治 29.4%	財經 34.4%	國際 30.4%	文化 29.8%		

表 4-2-22 最低吸引力版面

聯合報	頭版 12.7%	社會 14.4%	政治 19.6%	國際 14.9%	文化 21.6%	財經 16.3%
中國時報	科學 18%	影劇 5%	體育 9.2%	副刊 13.6%		

第三節、編排設計分析

根據台灣四大報的報紙內容與表現手法，個別分析出在不同方面上，閱報者對於內容編排部分的同意度調查，此部分的問卷題目共有八題，以同意度來區分為非常同意(5)，同意(4)，普通(3)，不同意(2)，非常不同意(1)，並依照受測者喜好的程度來填寫，以下表格即為分析過後的基本圖表：

一、基本統計敘述

(一)編排設計之吸引力係數

從表4-3-1可知從平均數來看，受測之閱報者對於報紙大篇幅的圖片呈現與報紙照片內容以獨家揭發的方式呈現有較大的吸引力，而報紙文章內容以爆料、寫實、立場中立、報紙全彩印刷版面的方式與報紙標題和圖表以色彩鮮豔和寫實呈現也有顯著的吸引，反而較少比例的受測之閱報者不會在意文字與圖片份量的比例。

表4-3-1、編排設計變數之摘要統計

	總數	平均數	標準差	偏態系數	偏態判定
報紙標題和內容誇大與聳動的設計對你有較大的吸引力	483	3.23	1.130	-0.353	左偏
報紙大篇幅的圖片呈現對你有較大的吸引力	483	3.39	1.071	-0.483	左偏
報紙照片內容以獨家揭發的方式呈現對你有較大的吸引力	483	3.29	1.052	-0.348	左偏
報紙文章內容以爆料、寫實、立場中立對你有較大的吸引力	483	3.37	1.104	-0.419	左偏
報紙全彩印刷版面的方式呈現對你有較大的吸引力	483	3.37	1.126	-0.350	左偏
報紙標題和圖表以色彩鮮豔和寫實的呈現對你有較大的吸引力	483	3.37	1.069	-0.361	左偏
文字份量比例多於圖片份量比例對你有較大的吸引力	483	3.16	.901	-0.140	左偏

圖片份量比例多於文字份量 比例對你有較大的吸引力	483	3.13	1.060	-0.151	左偏
-----------------------------	-----	------	-------	--------	----

資料來源：本研究整理

1. 編排設計同意度之人數與比例統計

由表4-3-2統計人數與比例表得知，各項在不同同意度上的表現，超過三成的人對蘋果日報類別的編排方式都比較喜好，在編排部分喜好用彩圖與大圖呈現、內容則是辛辣獨家揭發等誇大的方式，但是也有半數的受測者抱持保留普通意見，與不同意的意見。

表4-3-2、編排設計同意度之人數與比例統計表

		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	Total
報紙標題和內容誇大與聳動的設計對你有較大的吸引力	人數	38	101	107	187	50	483
	比例	8%	21%	22%	39%	10%	100%
報紙大篇幅的圖片呈現對你有較大的吸引力	人數	27	78	119	199	60	483
	比例	6%	16%	25%	41%	12%	100%
報紙照片內容以獨家揭發的方式呈現對你有較大的吸引力	人數	32	65	172	158	56	483
	比例	6%	13%	36%	33%	12%	100%
報紙文章內容以爆料、寫實、立場中立對你有較大的吸引力	人數	31	74	131	177	70	483
	比例	6%	15%	27%	37%	15%	100%
報紙全彩印刷版面的方式呈現對你有較大的吸引力	人數	31	77	135	161	79	483
	比例	6%	16%	28%	33%	17%	100%
報紙標題和圖表以色彩鮮豔和寫實的呈現對你有較大的吸引力	人數	27	69	152	166	69	483
	比例	6%	14%	32%	34%	14%	100%
文字份量比例多於圖片份量比例	人數	16	90	206	145	26	483

對你有較大的吸引力	比例	3%	19%	43%	30%	5%	100%
圖片份量比例多於文字份量比例對你有較大的吸引力	人數	36	88	182	130	47	483
	比例	8%	17%	38%	27%	10%	100%
Total	人數	238	642	1204	1323	457	3864

資料來源：本研究整理

此部分由次數統計得知各項報紙內容部分受測者的同意度，從表4-3-3到表4-3-10分別代表各題同意度的次數分配和比例表，圖3-3-1到圖4-3-8分別代表各題同意度的比例直線圖。

由表4-3-3與4-3-1可知，受測之閱報者常見的喜好報紙標題和內容誇大與聳動的設計部分，同意的比例佔了38.7%，而不同意的比例則是20.9%，可見受測者在此題的表現是偏好同意居多的。從此部分的比例得知，台灣閱報族群對於報紙的標題和內容誇大與聳動的設計比較有興趣，雖然表示不同意的民眾也佔了大約三成的比例，但是整體來說，報紙標題的呈現已經有誇大和聳動的需要了，以民眾整體接受度來看，報紙標題誇大聳動是會引起民眾的想看與購買意願的。

表 4-3-3、報紙標題和內容誇大與聳動的設計對你有較大的吸引力

	次數	百分比
非常不同意	38	7.9
不同意	101	20.9
普通	107	22.2
同意	187	38.7
非常同意	50	10.4
Total	483	100.0

資料來源：本研究整理

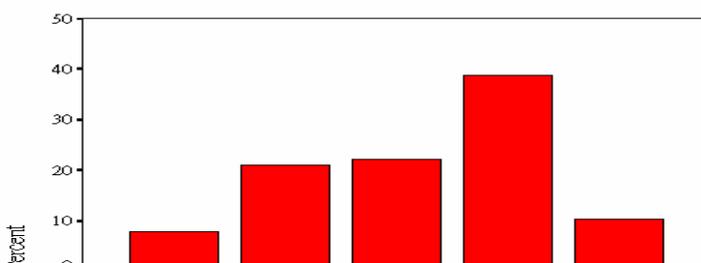


圖 4-3-1、報紙標題和內容誇大與聳動的設計對你有較大的吸引力

由表4-3-4與圖4-3-2可知，受測之閱報者常見的報紙大篇幅的圖片呈現部分，同意的比例佔了41.2%，而不同意的比例則是16.1%，可見受測者在此題的表現是偏好同意居多的。雖然表示不同意的民眾也佔了超過二成的比例，但是整體來說，報紙圖片的設計已經有走向大篇幅呈現的需要了，以民眾整體接受度來看，報紙大篇幅的圖片是會引起民眾的想看與購買意願的。

表4-3-4、報紙大篇幅的圖片呈現對你有較大的吸引力

	次數	百分比
非常不同意	27	5.6
不同意	78	16.1
普通	119	24.6
同意	199	41.2
非常同意	60	12.4
Total	483	100.0

資料來源：本研究整理

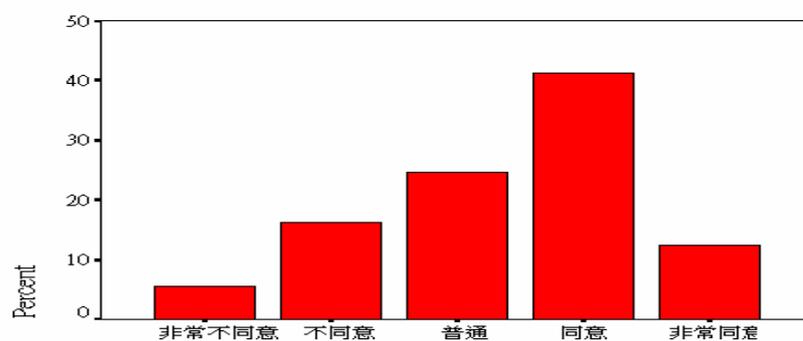


圖 4-3-2、報紙大篇幅的圖片呈現對你有較大的吸引力

由表 4-3-5 與圖 4-3-3 可知，受測之閱報者常見的報紙照片內容以獨家揭發的方式呈現部分，同意的比例佔了 32.7%，而不同意的比例則是 13.5%，可見受測者在此題的表現是偏好同意居多的。雖然表示不同意的民眾也佔了二成的比例，但是整體來說，報紙照片內容是否會引起民眾的好奇心或是新聞題材夠不夠獨特新穎已經有很大的需要了，以民眾整體接受度來看，報紙照片內容以獨家揭發的方式呈現是會引起民眾的想看與購買意願的。

表 4-3-5、報紙照片內容以獨家揭發的方式呈現對你有較大的吸引力

	次數	百分比
非常不同意	32	6.6
不同意	65	13.5
普通	172	35.6
同意	158	32.7
非常同意	56	11.6
Total	483	100.0

資料來源：本研究整理

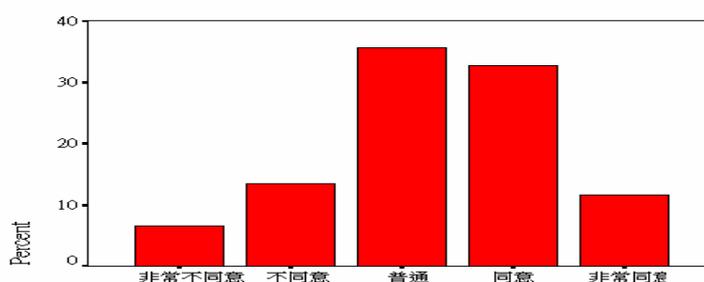


圖 4-3-3、報紙照片內容以獨家揭發的方式呈現對你有較大的吸引力

由表4-3-6與圖4-3-4可知，受測之閱報者常見的報紙文章內容以爆料、寫實、立場中立部分，同意的比例佔了36.6%，而不同意的比例則是15.3%，可見受測者在此題的表現是偏好同意居多的。雖然表示不同意的民眾也佔了超過二成的比例，但是整體來說，報紙文章內容是否會引起民眾的好奇心或是新聞題材是否真實呈現已經有很大的需要了，以民眾整體接受度來看，報紙文章內容以爆料、寫實、立場中立的方式呈現是會引起民眾的想看與購買意願的。

表 4-3-6 報紙文章內容以爆料、寫實、立場中立對你有較大的吸引力

	次數	百分比
非常不同意	31	6.4
不同意	74	15.3
普通	131	27.1
同意	177	36.6
非常同意	70	14.5
Total	483	100.0

資料來源：本研究整理

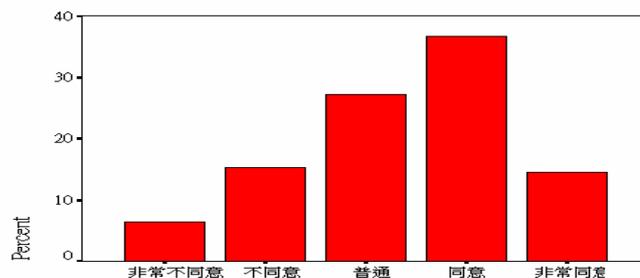


圖 4-3-4、報紙文章內容以爆料、寫實、立場中立對你有較大的吸引力

由表 4-3-7 與圖 4-3-5 可知，受測之閱報者常見的報紙文章內容以爆料、寫實、立場中立部分，同意的比例佔了 33.3%，而不同意的比例則是 15.9%，可見受測者在此題的表現是偏好同意居多的。雖然表示不同意的民眾也佔了超過二成的比例，但是整體來說，報紙紙張全彩印刷是消費者喜歡閱報的理由之一，除了印刷成本較昂貴之外，其實是會直接的獲得報紙的銷售率，以民眾整體接受度來看，報紙全彩印刷版面的方式呈現是會引起民眾的想看與購買意願的。

表 4-3-7、報紙全彩印刷版面的方式呈現對你有較大的吸引力

	次數	百分比
非常不同意	31	6.4
不同意	77	15.9
普通	135	28.0
同意	161	33.3
非常同意	79	16.4
Total	483	100.0

資料來源：本研究整理

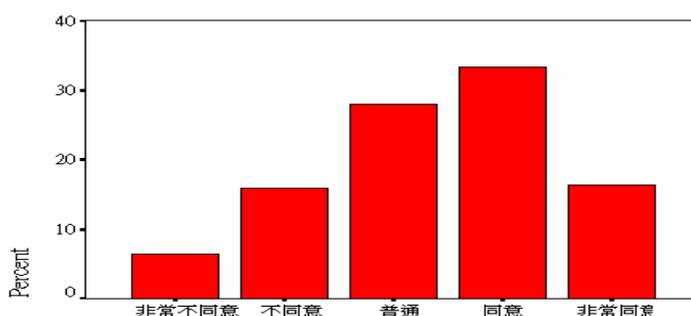


圖 343-5、報紙全彩印刷版面的方式呈現對你有較大的吸引力

由表4-3-8與圖4-3-6可知，受測之閱報者常見的報紙文章內容以爆料、寫實、立場中立部分，同意的比例佔了34.4%，而不同意的比例則是14.3%，可見受測者在此題的表現是偏好同意居多的。雖然表示不同意的民眾也佔了接近二成的比例，但是整體來說，報紙內容的標題和圖表部分會直接的讓消費者一目了然，對於老年人和小孩也可以輕易的了解新聞內容，以民眾整體接受度來看，報紙標題和圖表是否以色彩鮮豔和寫實的呈現是會引起民眾的想看與購買意願的。

表 4-3-8、報紙標題和圖表以色彩鮮豔和寫實呈現對你有較大的吸引力

		次數	百分比
	非常不同意	27	5.6
	不同意	69	14.3
	普通	152	31.5
	同意	166	34.4
	非常同意	69	14.3
	Total	483	100.0

資料來源：本研究整理

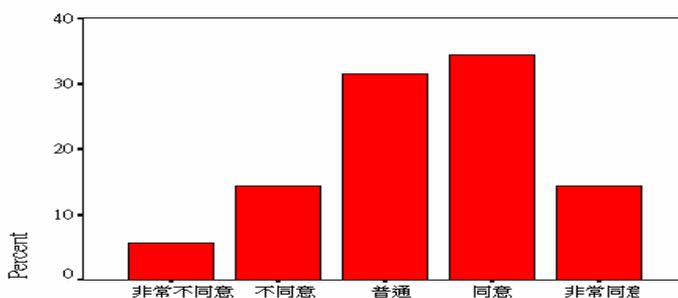


圖 4-3-6、報紙標題和圖表以色彩鮮豔和寫實呈現對你有較大的吸引力

由表 4-3-9 與圖 4-3-7 可知，受測之閱報者常見的文字份量比例多於圖片份量比例部分，同意的比例佔了 30.0%，而不同意的比例則是 18.6%，可見受測者在此題的表現是偏好同意居多的。雖然表示不同意的民眾也佔了超過二成的比例，但是整體來說，新聞題材以文字做敘述才能深度探討，圖片只是加深閱報者的印象與增加了解，接近半數的民眾對此部份是表示普通的意見，以民眾整體接受度來看，文字份量比例多於圖片份量比例是比較合乎一般民眾在閱報時的需要的。

表 4-3-9、文字份量比例多於圖片份量比例對你有較大的吸引力

		次數	百分比
	非常不同意	16	3.3
	不同意	90	18.6
	普通	206	42.7
	同意	145	30.0
	非常同意	26	5.4
	Total	483	100.0

資料來源：本研究整理

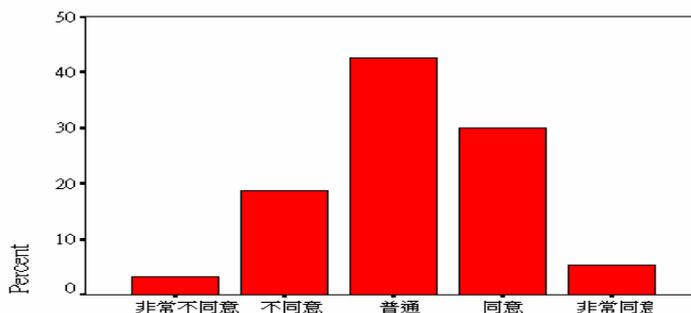


圖 4-3-7、文字份量比例多於圖片份量比例對你有較大的吸引力

由表4-3-10與圖4-3-8可知，受測之閱報者常見的文圖片份量比例多於文字份量比例部分，同意的比例佔了26.9%，而不同意的比例則是18.2%，可見受測者在此題的表現是偏好同意居多的。雖然表示不同意的民眾也佔了超過二成的比例，但是整體來說，新聞題材除了要以文字敘述之外，圖片的份量比例也會引起閱報者在看報時的了解程度，但是表示普通意見的民眾卻比上個部份少了5%，表示以民眾整體接受度來看，圖片份量比例多於文字份量比例是需要增加但是還是以文字做新聞敘述是比較合乎常理的。

表 4-3-10、圖片份量比例多於文字份量比例對你有較大的吸引力

	次數	百分比
非常不同意	36	7.5
不同意	88	18.2
普通	182	37.7
同意	130	26.9
非常同意	47	9.7
Total	483	100.0

資料來源：本研究整理

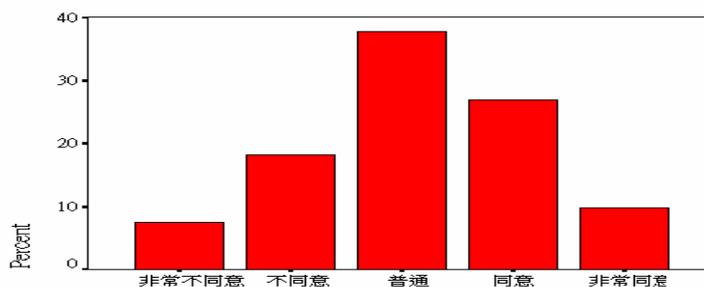


圖 4-3-8、圖片份量比例多於文字份量比例對你有較大的吸引力

二、交叉分析

對不同性別、不同年齡分別對於各題作出交叉分析，從同意度來判別受測者對不同的報紙內容、版面設計等方面的感受。因為以四個受測者的基本資料來分析過後，其中以性別與年齡層的效度最高，分析過後的相關性也最高，所以此部分的交叉分析只以這兩個基本資料做為分析的重點目標。

(一)以性別做交叉分析

1.由表4-3-11得知受測者在性別不同的表現有顯著的不同，男性同意部份就比女性多了大約一成，女性不同意部分也比男性多了大約7%的比例，可見男性對於標題和內容誇大聳動比較感興趣。

表 4-3-11、性別 * 報紙標題和內容誇大聳動設計對你有較大的吸引力

		報紙標題和內容誇大與聳動的設計對你有較大的吸引力					Total	
		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意		
性別	男	人數	20	39	46	101	23	229
		與性別之比例	8.7%	17.0%	20.1%	44.1%	10.0%	100.0%
	女	人數	18	62	61	86	27	254
		與性別之比例	7.1%	24.4%	24.0%	33.9%	10.6%	100.0%
Total		人數	38	101	107	187	50	483

資料來源：本研究整理

2.由表4-3-12得知受測者在性別不同的表現有顯著的不同，男性同意部份就比女性多了大約一成，女性不同意部分也比男性多了大約7%的比例，可見男性對於大篇幅的圖片呈現比較感興趣。

表 4-3-12、性別 * 報紙大篇幅的圖片呈現對你有較大的吸引力

		報紙大篇幅的圖片呈現對你有較大的吸引力					Total	
		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意		
性別	男	人數	9	29	53	107	31	229
		與性別之比例	3.9%	12.7%	23.1%	46.7%	13.5%	100.0%
	女	人數	18	49	66	92	29	254
		與性別之比例	7.1%	19.3%	26.0%	36.2%	11.4%	100.0%
Total		人數	27	78	119	199	60	483

資料來源：本研究整理

3.表4-3-13得知受測者在性別不同的表現有顯著的不同，男性同意部份就超過三成，女性卻在同意部分普通部分最高接近四成的比例，可見男性對於報紙照片內容以獨家揭發的方式呈現比較感興趣，但是女性就持保留意見。

表4-3-13、性別 * 報紙照片內容以獨家揭發的方式呈現對你有較大的吸引力

		報紙照片內容以獨家揭發的方式呈現對你有較大的吸引力					Total	
		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意		
性別	男	人數	12	27	77	78	35	229
		與性別之比例	5.2%	11.8%	33.6%	34.1%	15.3%	100.0%
	女	人數	20	38	95	80	21	254
		與性別之比例	7.9%	15.0%	37.4%	31.5%	8.3%	100.0%
Total		人數	32	65	172	158	56	483

資料來源：本研究整理

4.由表4-3-14得知受測者在性別不同的表現有顯著的不同，男性同意部份就比女性多了大約5%，可見男性對於文章內容以爆料比較感興趣，但是女性持保留普通意見的就過三成，比男性多了一成左右的比例。

表 4-3-14、性別 * 報紙文章內容以爆料、寫實、立場中立對你有較大的吸引力

		報紙文章內容以爆料、寫實、立場中立對你有較大的吸引力					Total	
		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意		
性別	男	人數	11	35	50	92	41	229
		與性別之比例	4.8%	15.3%	21.8%	40.2%	17.9%	100.0%
	女	人數	20	39	81	85	29	254
		與性別之比例	7.9%	15.4%	31.9%	33.5%	11.4%	100.0%
Total		人數	31	74	131	177	70	483

資料來源：本研究整理

5.表 4-3-15 得知受測者在性別不同的表現有顯著的不同的，男性同意部份高於其他部分，可見男性對於全彩印刷版面的方式呈現比較感興趣，但是女性持保留普通、同意意見的就過三成，表示女性雖然同意但卻持保留態度。

表 4-3-15、性別 * 報紙全彩印刷版面的方式呈現對你有較大的吸引力

		報紙全彩印刷版面的方式呈現對你有較大的吸引力					Total	
		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意		
性別	男	人數	12	37	56	81	43	229
		與性別比例	5.2%	16.2%	24.5%	35.4%	18.8%	100.0%
	女	人數	19	40	79	80	36	254
		與性別比例	7.5%	15.7%	31.1%	31.5%	14.2%	100.0%
Total		人數	31	77	135	161	79	483

資料來源：本研究整理

6.由表 4-3-16 得知受測者在性別不同的表現有顯著的不同的，此部分男性與女性同意部份都高於其他部分，可見男女性對於標題和圖表以色彩鮮豔和寫實的呈現都比較感興趣。

表 4-3-16、性別 * 報紙標題和圖表以色彩鮮豔和寫實的呈現對你有較大的吸引力

		報紙標題和圖表以色彩鮮豔和寫實的呈現對你有較大的吸引力					Total	
		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意		
性別	男	人數	11	25	71	79	43	229
		與性別比例	4.8%	10.9%	31.0%	34.5%	18.8%	100.0%
	女	人數	16	44	81	87	26	254
		與性別比例	6.3%	17.3%	31.9%	34.3%	10.2%	100.0%
Total		人數	27	69	152	166	69	483

資料來源：本研究整理

7.由表4-3-17得知受測者在性別不同的表現有顯著的不同，此部份男女性都持普通意見的比例高達四成以上，高於其他部分，雖然同意的比例也有三成左右的表現但對於文字份量比例多於圖片份量比例還是抱持保留態度。

表4-3-17、性別 * 文字份量比例多於圖片份量比例對你有較大的吸引力

		文字份量比例多於圖片份量比例對你有較大的吸引力					Total	
		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意		
性別	男	人數	5	37	101	71	15	229
		與性別比例	2.2%	16.2%	44.1%	31.0%	6.6%	100.0%
	女	人數	11	53	105	74	11	254
		與性別比例	4.3%	20.9%	41.3%	29.1%	4.3%	100.0%
Total		人數	16	90	206	145	26	483

資料來源：本研究整理

8.由表4-3-18得知受測者在性別不同的表現有顯著的不同，男生不同意佔了36個人數，但是女生卻佔了52個人數，男生同意佔了61個人數，女生同意佔了69個人數，表示男生和女生對圖片份量比例多於文字份量比例是比較同意的。

表4-3-18、性別 * 圖片份量比例多於文字份量比例對你有較大的吸引力

		圖片份量比例多於文字份量比例對你有較大的吸引力					Total	
			非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	
性別	男	人數	14	36	91	61	27	229
		與性別比例	6.1%	15.7%	39.7%	26.6%	11.8%	100.0%
	女	人數	22	52	91	69	20	254
		與性別比例	8.7%	20.5%	35.8%	27.2%	7.9%	100.0%
Total		人數	36	88	182	130	47	483

資料來源：本研究整理

(二)以年齡做交叉分析

1.由表3-3-19得知受測者在年齡不同的表現有顯著的不同，四個年齡層對於標題和內容誇大與聳動的設計都佔有最高同意比例，其中以10-20歲的青少年最同意，其次是30-40歲的中年人也有過四成的比例，惟獨41歲以上的中老年人對此部份反應普通，可見年輕人對標題設計誇大聳動比較有興趣，隨著年齡的增長反而有下降的趨勢。

表4-3-19、年齡 * 報紙標題和內容誇大與聳動的設計對你有較大的吸引力

		a.報紙標題和內容誇大與聳動的設計對你有較大的吸引力					Total	
			非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	
年齡	10-20	人數	7	16	17	39	9	88
		與年齡比例	8%	18%	19%	44%	10%	100%

	21-30	人數	15	51	56	91	27	240
		與年齡比例	6%	21%	23%	38%	11%	100%
	31-40	人數	9	19	18	41	9	96
		與年齡比例	9%	20%	19%	43%	9%	100%
	41~	人數	7	15	16	16	5	59
		與年齡比例	12%	25%	27%	27%	9%	100%
Total		人數	38	101	107	187	50	483

資料來源：本研究整理

2.由表4-3-20得知受測者在年齡不同的表現有顯著的不同，四個年齡層對於大篇幅的圖片呈現都佔有最高同意比例，其中以10-20歲的青少年最同意，有過五成的比例，其次是30-40歲的中年人也有過四成的比例，惟獨41歲以上的中老年人對此部份反應普通，可見年輕人對大篇幅的圖片呈現比較有興趣，隨著年齡的增長反而有下降的趨勢。

表4-3-20、年齡 * 報紙大篇幅的圖片呈現對你有較大的吸引力

		報紙大篇幅的圖片呈現對你有較大的吸引力					Total	
		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意		
年齡	10-20	人數	5	13	16	46	8	88
		與年齡比例	5%	14%	18%	52%	9%	100%
	21-30	人數	16	40	54	95	35	240

	與年 齡比 ...	6%	16%	22%	39%	14%	100%
31-40	人數	3	12	30	40	11	96
	與年 齡比 ...	3%	12%	31%	41%	11%	100%
41~	人數	3	13	19	18	6	59
	與年 齡比 ...	5%	22%	32%	30%	10%	100%
Total	人數	27	78	119	199	60	483

資料來源：本研究整理

3.由表4-3-21得知受測者在年齡不同的表現有顯著的不同，四個年齡層對於照片內容以獨家揭發的方式呈現呈現不一樣的比例變化，其中以10-20歲的青少年最同意，有超過三成的比例，其次是31-40歲的中年人也有過三成的比例，而21-30歲的年輕人持保留態度，41歲以上的中老年人對此部份反應普通，可見青少年對照片內容以獨家揭發的方式呈現比較有興趣，隨著年齡的增長反而有下降的趨勢。

表4-3-21、年齡 * 報紙照片內容以獨家揭發的方式呈現對你有較大的吸引力
報紙照片內容以獨家揭發的方式呈現對你有較大的吸引力 Total

		非常不 同意	不同 意	普 通	同意	非常同意	Total	
年 齡	10-2 0	人數	3	12	28	31	14	88
		與年 齡比 例	3%	14%	32%	35%	16%	100 %
	21-3 0	人數	14	31	86	79	30	240

	與年 齡比 例	6%	13%	36%	33%	13%	100 %
31-4 0	人數	12	9	32	33	10	96
	與年 齡比 例	13%	9%	33%	34%	10%	100 %
41~	人數	3	13	26	15	2	59
	與年 齡比 例	5.0%	22%	44%	25%	3%	100 %
Total	人數	32	65	172	158	56	483

資料來源：本研究整理

4.由表4-3-22得知受測者在年齡不同的表現有顯著的不同，四個年齡層對於文章內容以爆料、寫實、立場中立都佔有最高同意比例，其中以31-40歲的中年人最同意，有接近四成的比例，其次是21-30歲的年輕人也有接近四成的比例，惟獨41歲以上的中老年人對此部份反應普通，可見年輕人對文章內容以爆料、寫實、立場中立比較有興趣，隨著年齡的增長反而有下降的趨勢。

表4-3-22、年齡 * 報紙文章內容以爆料、寫實、立場中立對你有較大的吸引力

		報紙文章內容以爆料、寫實、立場中立對你有較大的吸引力					Total	
			非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	
年齡	10-20	人數	5	14	21	32	16	88
		與年齡比	6%	16%	24%	36%	18%	100%
	21-30	人數	16	31	66	89	38	240
		與年齡比	7%	13%	28%	37%	16%	100%
	31-40	人數	6	14	24	38	14	96
		與年齡比	6%	15%	25%	40%	15%	100%
	41~	人數	4	15	20	18	2	59
		與年齡比	7%	25%	34%	31%	3%	100%
Total		人數	31	74	131	177	70	483

資料來源：本研究整理

5.由表-3-23得知受測者在年齡不同的表現有顯著的不同，四個年齡層對於全彩印刷版面的方式呈現表現參差不齊，其中以10-20歲與21-30的年輕人最同意，有超過三成的比例，其次是31-40歲的中年人也有超過三成的比例，而41歲以上的中老年人對此部份反應也有超過三成的比例，但不同意的比例卻是四個年齡層中最高，有超過三成的比例，可見四個年齡層的閱報者對於報紙全彩印刷都抱持同意的相同意見，但三成的中老年人年抱持反對意見。

表 4-3-23、年齡 * 報紙全彩印刷版面的方式呈現對你有較大的吸引力

		報紙全彩印刷版面的方式呈現對你有較大的吸引力	Total
--	--	------------------------	-------

			非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	
年齡	10-20	人數	4	15	21	22	26	88
		與年齡比	5%	17%	24%	25%	30%	100%
	21-30	人數	19	29	72	84	36	240
		與年齡比	8%	12%	30%	35%	15%	100%
	31-40	人數	3	14	29	36	14	96
		與年齡比	3%	15%	30%	38%	15%	100%
	41~	人數	5	19	13	19	3	59
		與年齡比	9%	32%	22%	32%	5%	100%
Total		人數	31	77	135	161	79	483

資料來源：本研究整理

6.由表4-3-24得知受測者在年齡不同的表現有顯著的不同，四個年齡層對於標題和圖表以色彩鮮豔和寫實的呈現表現不一樣，其中以21-30歲的年輕人與31-40的中年人最同意，有接近四成的比例，而10-20歲的青少年與41歲以上的中老年人對此部份抱持保留意見，普通意見比例接近四成，可見四個年齡層的閱報者對於報紙全彩印刷都抱持不相同的意見。

表 4-3-24、年齡 * 報紙標題和圖表以色彩鮮豔和寫實的呈現對你有較大的吸引力

		報紙標題和圖表以色彩鮮豔和寫實的呈現對你有較大的吸引力	Total 1
--	--	-----------------------------	------------

			非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	
年齡	10-20	人數	3	12	31	24	18	88
		與年齡比	3%	14%	35%	27%	21%	100%
	21-30	人數	15	34	68	88	35	240
		與年齡比	6%	1%	28%	37%	15%	100%
	31-40	人數	2	17	30	39	8	96
		與年齡比	2%	18%	31%	41%	8%	100%
	41~	人數	7	6	23	15	8	59
		與年齡比	12%	10%	39%	25%	14%	100%
Total		人數	27	69	152	166	69	483

資料來源：本研究整理

7.由表4-3-25得知受測者在年齡不同的表現有顯著的不同，四個年齡層對於文字份量比例多於圖片份量比例呈現表現都持保留意見，四個年齡層都有過四成的比例，但其中以21-30歲的年輕人與31-40的中年人最同意，有超過三成的比例，可見雖然圖片易讀好懂，但是新聞還是需要文字做深度的探討，四個年齡層都還是覺得適度的圖片與文字比例即可。

表4-3-25、年齡 * 文字份量比例多於圖片份量比例對你有較大的吸引力

		文字份量比例多於圖片份量比例對你有較大的吸引力					Total	
		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意		
年齡	10-20	人數	2	15	38	24	9	88
		與年齡比例	2%	17%	43%	27%	10%	100%
	21-30	人數	7	43	99	81	10	240
		與年齡比例	3%	18%	41%	34%	4%	100%
	31-40	人數	2	14	43	31	6	96
		與年齡比例	2%	15%	45%	32%	6%	100%
	41~	人數	5	18	26	9	1	59
		與年齡比例	9%	31%	44%	15%	2%	100%
Total		人數	16	90	206	145	26	483

資料來源：本研究整理

8.由表4-3-26得知受測者在年齡不同的表現有顯著的不同，四個年齡層對於圖片份量比例多於文字份量比例呈現表現類似上個項目，但是明顯的比例分散到其他部分，除了最高比例依然是保留普通意見外，10-20歲的青少年比例分布最平均，是屬於比較喜歡圖片多於文字的一群，而21-30歲的年輕人與31-40的中年人也是有三成的人數比例喜歡圖片部分多於文字，只有中老年人超過三成的比例不同意圖片多於文字，可見每個年齡層的人閱讀報紙的喜好不同，年輕人偏好圖片，但中老年人則偏好閱讀文字部分。

表 4-3-26、年齡 圖片份量比例多於文字份量比例對你有較大的吸引力

		圖片份量比例多於文字份量比例對你有較大的吸引力					Total	
		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意		
年齡	10-20	人數	7	14	24	24	19	88
		與年齡比例	8%	16%	27%	27%	27%	100%
	21-30	人數	16	36	98	72	18	240
		與年齡比例	7%	15%	41%	30%	8%	100%
	31-40	人數	8	17	38	30	3	96
		與年齡比例	8%	18%	40%	31%	3%	100%
	41~	人數	5	21	22	4	7	59
		與年齡比例	9%	36%	37%	7%	12%	100%
Total		人數	36	88	182	130	47	483

第五章結論

第一節、蘋果現象所呈現對社會心態與影響分析

根據相關係數的分析之結果，本研究呈現，在蘋果日報是大多年青人必看的報紙。蘋果日報標榜圖像引導式編排讓悅閱讀者更了解事件。在蘋果日報圖像編輯能力雖強，卻有過度的美工之嫌、照片大、圖表多、

加上頭條標題，短訊標題、照片標題到內文通通彩色印刷，視覺要素多，反到使版面顯的雜亂的因素。不過在年齡層 21-30 歲並不在乎，只要挖別人的隱私去有以及爆料，獨家揭發的方式呈現就是買報紙閱讀的原因，這樣的歪風對年輕人只有會使得社會道德水準規範變低。如表（5-1-1）所整理。

表 5-1-1 綜合蘋果日報所呈現的煽色腥內容特質

1.版面編排上摻雜大量的廣告，甚至是頭版全版廣告，影響閱讀
2.在新聞處理上經常小題大作，或運用大量誇張、聳動的報導方式。
3.對於車禍、鬥毆、兇殺等意外新聞的處理手法可議，在取鏡上毫不考慮當事人的隱私權而清楚刊登，連血流滿面的照片也不做任何處理。
4.對於犯罪新聞的過程描述過於詳細。
5.狗仔文化盛行，喜挖名人隱私，見諸報端
6.闢有情色內容專版，內述文字露骨煽情。
7.刊登情色廣告，清楚刊載從事色情服務小姐的花名、照片、價錢及聯絡辦法。

由上述觀察可知：相較之下，如台灣的中國時報、聯合報、自由時報，版面呈現中規中矩，沒有傷風敗俗的內容，相較於商營的量報，實在是難以生存。逼的台灣報業要跟進。國內的報業，有學習蘋果日報版面規劃的趨勢。有「議題取向一窩蜂」、「新聞內容羶色腥」的現象。

在商業導向，內容競逐低俗化的時潮下，蘋果日報內容的煽色腥亂象可為台灣報業發展的殷鑑，希望有關單位重新思考報紙內容管理的方式，切勿步上蘋果日報發展的後塵，以維護潔淨的閱讀空間。

第二節、研究結論

本研究在實驗的期間受限時間、人力、無法進行大規模的前測，因此研究結果有，未盡完善之處如：

(一) 受試者年齡層樣本數不平均

本研究採用街頭問卷調查法，取樣方式採用街頭隨機不定時抽樣。所選擇的場所大多為街頭鬧區以及公車站牌附近，且取樣時間隨機不固定，最後問卷回收統計之後發現，由於調查過程中 40 歲以上的民眾較少，且年老的人拒訪率高，導致隨機取樣的結果 40 歲以上年齡層的樣本數偏低，又因研究者本身的人力，財力及時間上的限制，所以比較難以達成。

(二)受試者填答問卷成效的失真

本研究問卷題目中在滿意度題目有類似比較題如：文字份量比例多於圖片，圖片份量比例多於文字份的滿意度，在受試者中有許多人兩題答案應勾選同意的選項然而受試者無法清楚的辯出選項的差異，使得部份問卷題目為失去問卷的目的地。

(三)無法取得各家報紙吸引您的版面

本研究在與受試者填選中時發現在第二構面，各家報紙吸引您的版面的看法當中，有些受試者對於某些版面未曾接觸過，導致在第二構面所取得的各選項選填次數低於樣本總數，以致效果不彰。

第三節、未來的建議

本研究在與受試者填選中時發現在第二構面，各家報紙吸引您的版面的看法，有些受試者某些版面未曾看過導致，在第二構取得各家報紙吸引您的版面較於樣本低失去果效。

故以後有志深入此研究的同仁，下列有三點建議：

(一)在問卷數量的取捨上，建議再向上增加問卷份數，以求達到更精確的信效度分析

(二)在各年齡層的樣本數取得上，力求達到平均值，讓此問卷的各年齡層分析結果上，更具有說服力

(三)本研究著重於各年齡層對於圖片文字的喜好與吸引力分析。建議未來發展者可從此研究所設置的三大構面再深入分析探討。

參考資料

王天濱（2003）台灣報業發展史 台北市第 2 版：亞太

（2005）世界華文傳媒年鑒 北京第一版：華文

柳惠文(2003)報紙的新聞內容與圖像呈現對認知效果的影響世新大學傳播管理學系碩士論文。

陳世昌（2005）台灣報業二次大戰上網資料 2005-11 取自：

<http://blog.chinatimes.com/elite/archive/2005/08/17/11423.html>

陳嘉彰（2000）：港報內容亂象可為我淨化新聞之殷鑑 教文(評)090-150 號上網資料 2005-10 取自：。 <http://www.npf.org.tw/PUBLICATION/EC/090/EC-C-090-150.htm>

陳宗逸（2003）：蘋果日報：每周七份壹周刊 《新台灣週刊》第 732 期

彭家發（2003）：（港式《蘋果》過台灣是橘是枳？），《傳媒透視，香港電台》

2005-10 上網資料 2005-10 取自：

http://www.rthk.org.hk/mediadigest/20030515_76_79209.html。

洪于茹（2003）（台灣蘋果日報）競爭力潛力研究）台灣藝術大學應用媒體藝術研究所

王雅芬(2003):報業整合行銷傳播的創新-以中國時報系為例傳播管理學系碩士論文。

陳宗逸（2003）：（蘋果日報的衝擊這一顆蘋果 有毒嗎？），《新台灣週刊》上網資料：2005-10 取自。http://iwebs.url.com.tw/main/html/newtaiwan/1907.shtml

蕭美英(2004)，「台灣報業結構、行為績效之研究－以跨媒體競爭為例」，國立政治大學行政管理研究所碩士論文。

動腦雜誌編輯部(1988)，「報紙發行量首次推估」，動腦雜誌 131 期。

動腦雜誌編輯部(2001)，「2000 年台灣媒體環境」，動腦雜誌 303 期。

動腦雜誌編輯部(2001)，「行情直落 生存體系待重整」，動腦雜誌 303 期。

動腦雜誌編輯部(2002)，「網路泡沫 大者恆大」，動腦雜誌 314 期。