

電子雜誌之閱讀模式研究 -以Show北縣電子雜誌為例

指導教授：賀秋白 老師
研究學生：張景皓、吳婷婷
胡凱涵

摘要

電腦家Steven Levey 曾樂觀的預言，二十一世紀是印刷書籍存在的最後一個世紀；著名的專業顧問公司 Andersen Consulting 的出版業研究報告也指出，至2005年，除了教科書和參考手冊外，全球電子書將佔整體圖書消費市場的10%，市場規模將達22.8億美元，相較於2000年的0.4億美元，在5年之內共成長57倍。微軟技術發展部門副總裁Dick Brass 也在2000年12月大膽的預測十年後，數位形式出版的書籍將超過傳統印刷書籍，甚至到了2018年會被電子出版的書籍取代。由於寬頻網路使用人口持續增加，讀者的閱讀習慣亦隨著網際網路服務的日益普及，而產生了變化。數位出版是圖書出版業的一個未來發展的一大趨勢，由於雜誌具有多樣化及大眾化的特性且入手性高，而成為讀者選擇吸取新資訊的主要來源之一；然而現今紙本印刷的雜誌所提供的功能已經無法滿足大眾的需求，但使用族群卻不減反增，相對的對應當今新興科技，新生代電子讀物卻無法逐起，基於此原因，本研究以電子雜誌的閱讀者為主要研究對象，藉由使用與滿足理論及相關視聽理論為基石，藉由實驗來比較閱讀者在閱讀實體雜誌與閱讀電子雜誌時之閱讀動機、閱讀行為與滿足程度以及差異，以追求閱讀者在閱讀性上的問題點。

關鍵字：閱讀習慣、電子雜誌、數位出版

壹、緒論

本章節先行藉研究背景，並提出為什麼要進行本研究的研究動機。進一步延伸到問題與目的，並區別研究範圍來制定出其研究流程與研究架構。分別說明為以下幾項：1.研究背景 2.研究動機 3.研究目的 4.研究問題 5.研究範圍與限制 6.研究假設 7.關鍵詞

一、研究背景

根據2007TWNIC(台灣網路資訊中心)所公佈的台灣寬頻網路使用調查報告顯示，台灣地區上網人口成長約1523萬人，總人口上網率達66.91%，約佔台灣的7成人口左右。2008年第三季我國有線寬頻網路用戶數達474萬，較上一季有線寬頻用戶共增加4萬戶，小幅成長1%，就有線寬頻網路用戶類型來看，在電信業者強力推展及Cable業者加入光纖網路的行列下，光纖網路用戶近年來急遽成長，我國光纖用戶數本季達95萬戶，佔整體有線寬頻用戶總數的20%，與上一季相較增加15萬戶，成長率達19% 網際網路在目前社會來講已經是不可分離的生活相關，而數位內容(Digital Content)產業在台灣是國家重點發展產業之一，在“挑戰2008:國家發展計畫”裡面也將文化創意產業包含在其中。依照經濟部的解釋“文化創意產業發展計畫的內容函擴了文化藝術產業，設計產業，以及創意支援與周邊創意產業。其中出版業是被歸類在於創意支援與周邊創意產業之中。2003年的數位內容白皮書定義數位內容為“將圖像，文字，影像，影音等資料運用資訊科技加以數位化並整合運用之產品或是服務”並將數位出版分類在八大數位內容產業其中一項，電子書籍雜誌類則是數位出版產業的一部份。根

據Ipsos-NPD及NPD Group資料顯示，23%的人聽過電子書(E-books)，近50%的人對這樣的議題感興趣，不到四分之一的美國網路族表示他們可能去買電子書，其中20%的人表示“有點可能”去購買電子書，僅有3%的人表示“非常可能”去購買。這表示了電子雜誌書籍的市場非常廣大，而且有相當大的經營空間。而根據美國Forrester針對4,706名網路消費者進行電子書報的認知度以及擁有比例的調查。結果顯示，2009第2季與2008年第2季相比，沒有聽過電子書報的比例下降，看過電子書的比例成長15%，有1.5%的網路消費者已持有電子書。未持有電子書的受訪者中，有24%的受訪者表示有興趣進一步了解電子書，6%的受訪者考慮在未來6個月內購買電子書。這也代表了書籍雜誌等的未來規劃必然將走向電子數位化。

二、研究動機

由於寬頻網路使用人口持續增加，讀者的閱讀習慣亦隨著網際網路服務的日益普及，而產生了變化。數位出版是圖書出版業的一個未來發展的一大趨勢，由於雜誌具有多樣化及大眾化的特性且入手性高，而成為讀者選擇吸取新資訊的主要來源之一；然而現今雖然電子化的時代來臨，以往的平面傳撥書籍等漸漸已走向數位化，但卻依然無法廣泛被消費者所接受，反之，實體書籍雖然沒有電子書籍功能花樣眾多，但卻依然是消費者所喜愛且大量使用，圖書出版業也並未像當初所預測的由數位出版快速所取代，2003年宏碁為巨服務與城邦集團合作以zinio平台推出五本電子雜誌後，一直到了今天。電子雜誌並沒有受到大多數消費者的認同跟出版社的青睞，在2006年由經濟報統計報告指出，在台灣，不到10%的雜誌廠商有意願出

版電子雜誌。以在2008年的時候，電子雜誌的廠商出版率也僅從2006年的7.4%成長到9.3%的艱困地步。實體紙本即使成本與價格偏高，可是依然被消費者所支持。

也因為如此廠商對於電子雜誌的市場拓展有所顧忌。相較於鄰近他國來說2006年日本電子雜誌的市場規模達160億日圓，未來將呈現倍數成長，預估2010年將成長到600億日圓的規模。可是在台灣而言，根據城邦集團調查指出，目前台灣網路的使用者僅有14%有下載且使用過電子雜誌。這過大的數字差距表示了電子雜誌跟實體雜誌之間過大的鴻溝，可是相對於比較行動網路用戶成長的情況，根據NCC資料顯示，2008年第三季我國行動上網用戶數達1,426萬戶（圖1），較上一季大幅成長89萬戶。分析整體行動網路用戶結構，2008年第三季3G數據用戶高達970萬戶，較上一季大幅增加115萬戶，佔整體行動網路用戶的68%，整體來講使用行動式網路平台的使用者已經較以往增加許多，卻無法讓消費者消費者在對於雜誌書籍等相關產品上改變原有的偏好選用電子雜誌。也因而本研究將電子雜誌與實體雜誌地閱讀者進行其閱讀習慣等行為模式進行比較分析，希望能進一步探討其差異性，並能作為出版業者能夠開展新興市場的策略參考。

三、研究問題

總合以上論述可分為下列幾點：

1. 探討電子雜誌和紙本雜誌閱讀者閱讀習慣。
2. 探討電子雜誌和紙本雜誌閱讀者閱讀動機與閱讀習慣之間的關聯性。
3. 探討電子雜誌和紙本雜誌閱讀者閱讀習慣與閱讀滿足程度之間的關聯性。
4. 探討電子雜誌和紙本雜誌閱讀者閱讀不同平台之間的行為差異性。

四、研究目的

本研究將探討電子雜誌閱讀者的閱讀動機閱讀行為與滿足程度，針對下列問題提出研究：

1. 閱讀者對於平台的選擇為何？
2. 閱讀者閱讀動機與閱讀滿足程度的關聯性為何？
3. 閱讀者閱讀表現為何？閱讀者是否因不同的閱讀習慣而表現出不同的閱讀行為？
4. 閱讀行為與閱讀滿足程度的關聯性為何？不同閱行為是否會影響閱讀滿足度的期望？
5. 閱讀動機與選擇的關聯性為何？
6. 閱讀版本的差異與閱讀行為及滿足程度之關聯性為何？

五、研究範圍以及限制

本研究主要針對閱讀者對於紙本雜誌與電子雜誌的閱讀習慣進行深入分析。範圍包含文字排版，圖像插畫，用色配置，功能性，價格，既有認知等相關問題。

本研究透過實驗後填寫問卷來進行資料收集，再

加以進一步統計分析資料。

基於客觀因素所影響，所以在研究範圍上有些許限制，說明如下：

（一）研究對象

基於各類時間經費等因素限制，本研究注重於相同背景學習下之學生進行研究，以求減低個體在學術，認知上所帶來的差異

（二）研究主題

本研究是針對電子雜誌和實體雜誌的閱讀行為進行研究，故而挑選兩者在內容以及編輯等各類項因素幾乎一致的雜誌進行實驗，因此本實驗資訊不適用於商業化之多功能電子雜誌等閱讀者之閱讀行為。

六、研究假設

在母群體固定的情況之下：

1. 相同之雜誌內容，不同的平台的展示，對閱讀者在閱讀習慣上造成明顯顯著影響。
2. 相同之雜誌內容，不同的平台的展示，對閱讀者在閱讀習慣上不會造成造成明顯顯著影響。
3. 相同之雜誌內容，不同的平台的展示，對閱讀者在閱讀滿足度上造成明顯顯著影響。
4. 相同之雜誌內容，不同的平台的展示，對閱讀者在閱讀滿足度上不會造成明顯顯著影響。

七、關鍵詞與名詞解釋

1. 閱讀模式(Reading Behavior)

以Palmgreen(1981)等人以滿足獲得的觀點來詮釋，指閱讀者進行閱讀時，其自我模式(Habitual Domains)記憶、習慣、觀念、想法、思考模式和行為模式之總合。

2. 電子雜誌(Electronic Magazine)

內容提供者將內容經過數位化處理及數位版權保護措施後，透過網際網路平台，發行包含文字，圖片，多媒體等特定的電子內容，透過網路傳輸的方式將內容傳達到使用者進行閱讀。

3. 數位出版

薛良凱(2004)在2004出版年鑑中所提出，「數位出版」應該是純粹出版數位內容(digital content)，泛指各種藉由數位化工具出版的方法。這些出版品不受限於文字、圖像在數位化的環境中，動畫、聲音與互動性的多媒體出版物。

貳、文獻探討與理論基礎

本章節主要目的是將電子雜誌跟紙本雜誌消費者先行分群後，探討不同族群對於閱讀雜誌的閱讀習慣(Reading Behavior)以歸納出行為模式後再進行交叉比對其差異性。共計分為以下2個部份討論 1.電子雜誌(Electronic Magazine)之定義與其研究 2.媒體的使用與滿足理論。

一、電子雜誌(Electronic Magazine)之定義

(一) 電子雜誌定義

Electronic Magazine(電子雜誌)其實在國外的歸類來講是屬於Electronic Book的延伸，而Electronic Magazine在定義上是非常模糊的。大體上而言 Electronic Magazine是有別於傳統雜誌，而是把內容文字圖像等經過數位電子化處理過後的雜誌。而數位的涉及的定義相當廣泛以及多變。故而Electronic Magazine有著 Online Magazine, EZline, WebZine等多種的稱呼。雖然名稱不同，但相較於傳統雜誌而言，這些名稱不同的電子雜誌其實也是差異不大的。而美國Wiki百科對於Online magazine的定義則是：

線上雜誌(online magazine)和部落格(blog)與線上報紙(online newspapers)一樣通常以其編審方面的控制為其特徵。

雜誌通常具有編輯者或者編審委員會(審核交件和做品質控管)，確保所有的元件和構想能滿足出版者(那些投資時間和金錢在產品當中的人)與讀者的期望。線上雜誌是環球信息網路(www)的一環，也被稱為網路雜誌(webzine)，而” Ezine” 或” E-zine” 大多運用在被以電子方式發行的簡易型雜誌與新聞刊物上，舉例來說以電子信件的方式發行。(翻譯自Wiki百科)

Online magazine用中文解釋來講的話，是屬於範疇網路雜誌的範疇內，這些雜誌多數來自於網路上，透過網路傳輸下載或是電子郵件等網路平台來傳撥發送。內容主要也注重在於特定的主題。而並沒有同樣內容的紙本為依歸，但依然會定時定期的出版。當然這等雜誌跟國內的電子雜誌的定義還有經營方式有相當大的差異性，可是這些數位化的雜誌的發行一定會經由網際網路。

台灣經濟部工業於在2002年網際網路多媒體發表展業計劃中，對於電子雜誌的定義是『平面雜誌經過數位化處理，增加了多媒體與互動性透過網路流通平台及數位版權保護措施加以販售』從上我們可以了解到，台灣對於電子雜誌的定義偏向於既有的紙本雜誌加以數位化後發行，其內容並沒有更改變動，跟紙本雜誌相同，固而我們能廣泛的定義電子雜誌為下：

「內容提供者將內容經過數位化處理及數位版權保護措施後，透過網際網路平台，發行包含文字，圖片，多媒體等特定的電子內容，透過網路傳輸的方式將內容傳達到使用者進行閱讀」

(二) 閱讀模式(Reading Behavior)

行為一詞指的是個體對內在、外在環境刺激所發生的一連串反應。而閱讀行為則是指所有個體從事與閱讀相關的外顯活動(黃家瑩, 2006)，而在生物學上的行為是指生物物回應他們的外在環境所帶來的刺激而表現出的動作或是取向。這種行為表現會是固定而且明顯的。俄國科學家Ivan Pavlov(1849-1936)有名的條件反射實驗就可以證實這點，而這種條件反射可以對應到美國心理學家愛德華桑代克(1874-1949)所提出的理論『人類會因受到外界刺激而有相對的動作對應』，這些行為動作在經過一段時間後，想法、做

法、念頭、思路會慢慢的穩定在一個固定範圍內，這個範圍和它的組織與運作就會成為一套模組化。故而我們能夠定義，閱讀模式就是閱讀者在進行閱讀時，在其以往的記憶、習慣、觀念、想法、思考模式和行為模式之總合體。

(三) 媒體的使用與滿足

使用與滿足理論是常見的閱聽人研究使用理論基礎主流，在本研究中，以使用與滿足理論為基礎，探討讀者對於媒體的使用與滿足程度，先說明其理論起源以及發展後在用語探討理論的價值跟意義，進而結合本研究概念相關之研究。使用與滿足(Uses and Gratifications)的基本概念是認為閱聽人(media audience)可以主動使用媒體來尋找可滿足自身需求的資訊。認為閱聽人並非各類媒體下的無助者，而是可利用媒體來滿足各類不同的需求，這些需求即閱聽人使用媒介的動機。

使用與滿足理論是由Elihu Katz, Jay Blumler, Mickael Gurevitch等學者於1974年出版的《大眾傳播媒體的使用》(The uses of Mass Communication)一書中所提出。此理論強調以「主動的閱聽人」為中心，反對媒體萬能論以來被動接收者的概念，認為閱聽人絕非被動的接收者，強調閱聽人和媒體之間的自願性和選擇性。此一理論開啟了新的研究方向，開始了閱聽人如何運用傳媒的研究，並持續發展出許多的相關研究。

使用與滿足理論建立在以下基本前提假設上：

閱聽人是主動的，他們使用媒體是要追求某些特定目的，來滿足社會的或是心理上的需求。閱聽人是主動的媒體使用者。閱聽人在使用媒體的過程當中，會把媒體使用跟自身的需求聯繫起來。傳播媒體必須與其他能滿足需求的來源相互競爭。大眾傳播媒體僅是滿足閱聽人需求的一部份來源而已，其他如人際間的傳播等，亦可達到滿足閱聽人需求的效果，傳播媒體必須與其他資訊來源競爭。

閱聽人是理性的，並且能充分瞭解自己的興趣與動機。媒體使用的目的可從閱聽人取得。使用與滿足的研究資料來自於閱聽人的自我報告。因此必須假設閱聽人能夠充分瞭解自身的興趣與動機，且清楚的表達出來，而研究者從這些個別資料裡，推斷閱聽人使用媒體的目的何在。

閱聽人是以自我觀點來審視大眾傳媒，不必要對傳媒做任何價值判斷。故有關大眾傳播文化的價值判斷，需暫時予以擱置。隨後，Rosengren(1974)進一步將Katz等學者的想法結合上自己的觀點呈現如下圖。在此圖中，Rosengren特別將社會和個人特當作影響閱聽人的基本需求的重要次級系統。在社會體性中還包含媒體結構的概念。此外，個人特質除了心理狀態外，還加入社會地位以及成長歷史等變項。Rosengren也提出覺知的問題，以及覺知的解決方法，是在閱聽人有了需求但尚未形成動機前的心理過程。這些都是Katz等學者先前沒有強調的部分。

1. 基本需求：根據心理學家Maslow的看法，人類的需求有高低層次的分別，當低層次的需求被滿足時就會產生更高層次的需求。Rosengren的研究發

現：自我實現、尊重、愛與隸屬感是促使閱聽人使用媒體的三大需求。

2. 個人特質：包含個人在內的人格特質、社會地位及其角色等外在特質。
 3. 社會結構：包含傳播媒體及其他社會、政治、文化及經濟結構。
- (個人基本需求會被以上兩者所影響。)

覺知問題與覺知的解決方法：在個人察覺到問題所在時，會思考解決的辦法，而為了獲得滿足或欲解決問題，則會產生採取行動的動機。

媒體使用行為：閱聽人在使用媒體時，會考慮所花費的時間、所接觸的媒體內容型態及閱聽人本身所接觸媒體之間的關係。

4. 其他行為：如親身接觸或傳統的傳播方式。
5. 獲得滿足與否：滿足則繼續使用，不滿足則停止使用。

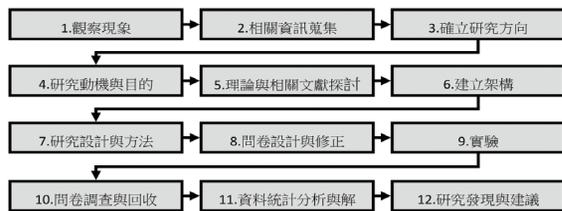


圖3-1 研究架構圖

而Palmgreen, Wenner等學者於1985年將上述五項基本假設綜合修改成為八項基本假設，分別為：

- (1) 閱聽人是主動的。
- (2) 大部分的媒體使用是具有目標導向的。
- (3) 媒體必須與其他滿足需求的來源相互競爭。
- (4) 閱聽人會主動把需求與媒體選擇連結起來。
- (5) 媒體的使用會獲致廣泛的滿足。
- (6) 單就媒體內容，無法準確預測閱聽人的滿足型態。
- (7) 媒體特質相當程度影響滿足需求的時段。
- (8) 媒體內容和社會情境都包含獲得滿足的源頭。

參、研究方法

一、研究流程與架構

藉由使用與滿足理論以及其他相關視聽理論，控制媒介，透過實驗方式交叉比對調查電子雜誌使用者對於不同平台（實體與電子）的雜誌之使用動機與期望值，以及使用頻率、滿意程度，藉以比較使用者對於使用電子雜誌和實體雜誌之間行為模式的差異。

二、研究對象與方式

本研究將對實驗者進行實驗比較，實驗者母群體設定為限定的使用族群為台灣藝術大學學生為抽樣研究之對象，且為了避免實驗的單位與所要研究的母體是否存在系統性的差異，以致實驗的結果無法應用到

實驗樣本以外的母體，故會以可控制的目標群體為目標。

實驗分成兩組人員對照組與實驗組，對照組60名實驗者進行實體版雜誌測；實驗組60名實驗者進行電子版雜誌測試，測試方法為讓實驗者閱讀相同一本雜誌的印刷實體版本以及電子版本。兩組人員均在閱讀完該組別之雜誌後進行填寫問卷之動作，之後進行統計以及研討，依照其自變項和依變項整理出具有信度和效度的數據，再經由實際數據歸納使用者對於不同版本的刊物(電子讀物)之閱讀動機、閱讀行為以及滿足程度。

三、資料分析

根據研究目的所提出的假設將其驗證，固本研究將實驗所收集資料以SPSS統計軟體進行統計分析之工具來進行資料的分析，進行的分析模式有：

1. 敘述性統計(以次數分配、百分比、平均數、標準差等描述 變相分布情況)
2. T檢定
3. 因素分析
4. 卡方檢定與交叉分析表

肆、資料的分析與討論

一、信度效度

本研究在2009年10月起進行實驗，對132位使用者作出測試以及問卷填寫在經由討論分析後，以SPSS軟體進行統計分析。在於實驗問卷中的量表中之題目可分為2個構面，以求各構面之Cronbach's α 且各構面題目標準差都大於0.3，而整體Cronbach's α 為0.913，大於理想值0.8，顯示題目有達到一定之顯著性。本問卷之效度方面，採用KMO(krizer-Meyer-Olkin)取樣適切性跟Bartlett球形檢定來檢驗，利用主軸法(Method of Principal Axes)中的主成分分析法來進行因素分析，轉軸則是利用最大變異轉軸(Vaemax)進行萃取因素根據因素分析效果顯示，Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數為0.902，表示可以進行因素分析。而因素分析萃取之因素為2，累積解釋變異量達52.622%。

由以上結果可以得到，本問卷之量表具有信校度，且兩個因素內含題目跟鎖定之構面題目相符。

表4-1-1 信度統計量

Cronbach's α	
.913	19

表4-1-2 KMO與Bartlett檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數	.902
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配
	1192.732
	自由度
	153
	顯著性
	.000

二、既定印象方面

1. 您何時開始接觸電子(實體)雜誌?

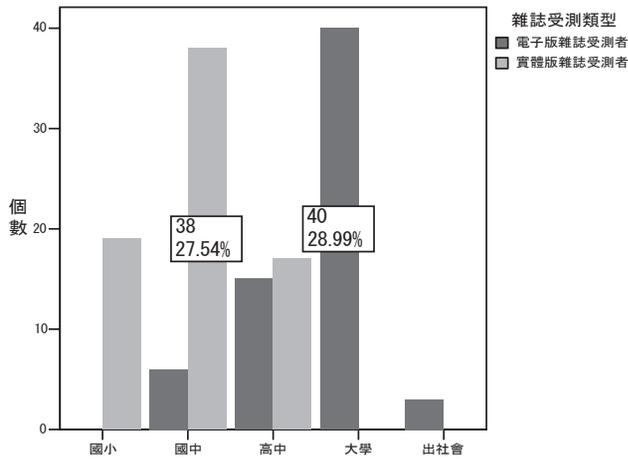


圖4-2-1 開始接觸電子(實體)雜誌

我們可以發現，在目前年輕族群接觸雜誌的早晚方面由實體方面優先。主要因為受測者階層在國中小時期，電腦及網路並未普及。若能針對目前國中小學進行同樣問題測試，想必會有更為精準的結果。

2. 您每個月願意花費多少金額在閱讀電子(實體)書報雜誌上?

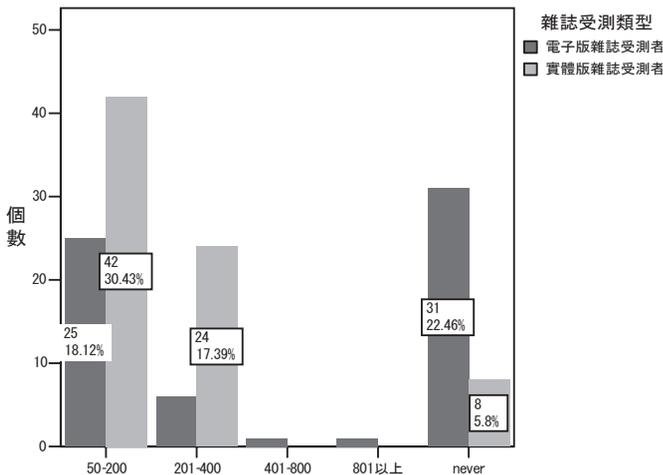


圖4-2-2 願意花費之金額

在下圖中我們可以發現，對於閱讀者對於電子雜誌的花費上很明顯的是以不願意花費或是低花費為其主流，而在實體雜誌上的閱讀者比較願意去花費金錢去進行購買閱讀書報雜誌。

3. 您對於電子(實體)雜誌的既定印象是?

在下圖的比較中我們可以看出，實體雜誌的使用者對於實體雜誌的既定印象是雜誌的目的在於娛樂性。相對的電子雜誌的使用者認為電子雜誌的目的在於即時性這代表了實體根電子雜誌的消費者在對於既定印象上有顯著性得差異。

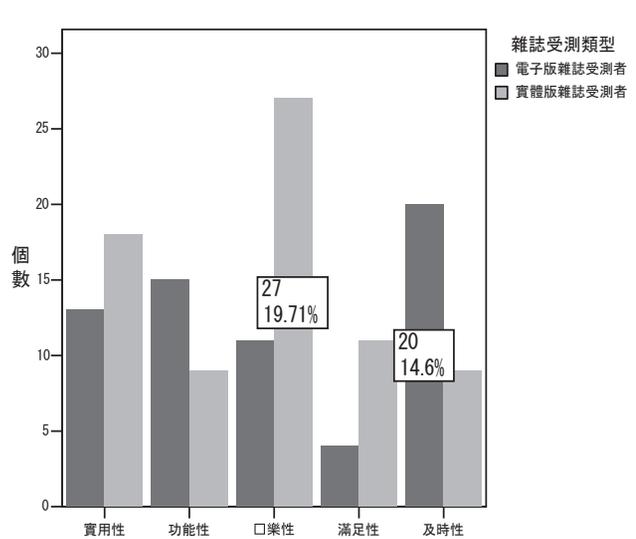


圖4-2-3 既定印象

4. 您閱讀電子(實體)雜誌每次會花的時間?

從圖可以明顯的發現電子版的閱讀者閱讀時間無法長時間閱讀，而實體雜誌的閱讀者卻可以長時間的觀看雜誌。讓我們能推測電子雜誌閱讀者因為閱讀上的種種問題導致無法長時間閱讀電子雜誌。

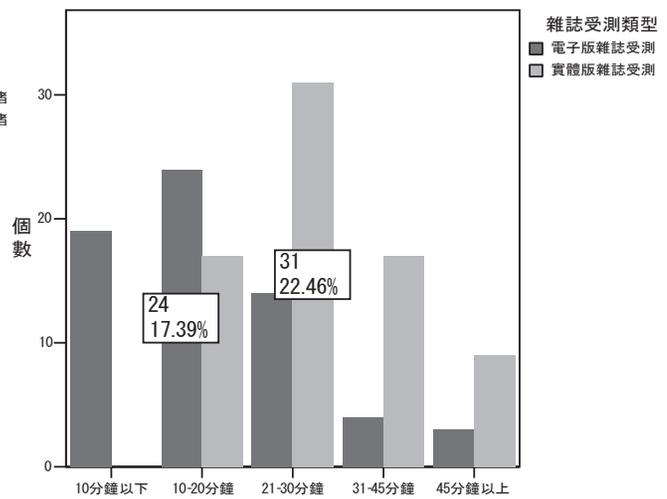


圖4-2-4 每次閱讀所發費的時間

5. 您平常如何取得雜誌?

從資料分係表而論，電子雜誌的閱讀者均為網路自行下載所取得為主(43.6%，其次為網路共享(35.9%)可能形成這樣的原因主要在於台灣網路普及性相當高。且由資策會統計資料可得知，台灣普遍上網人口數眾多。咨訊分享相當的快速以及容易。但也因為網路使用習慣問題，在付費取得上意願低落，而實體雜誌的閱讀者以免費閱讀跟商店購買居多。配合後面喜愛在何處閱讀的統計可以得知閱讀者偏向在公共場所免費閱讀雜誌或是購買有吸引力的雜誌回家觀看。

表4-2-1 實體雜誌取得方式

Nam	Count	Responses	Cases
公共免費	46	35.1	62.2
跟朋友借	27	20.6	36.5
定期訂閱	5	3.8	6.8
商店購買	43	32.8	5.1
其他方式	10	7.6	13.5
Total responses	131	100.0	177.0

表4-2-2 電子雜誌取得方式

Nam	Count	Responses	Cases
網路下載	34	43.6	53.1
網路共享	28	35.9	43.8
網路定期	13	16.7	20.3
其他方式	3	3.8	4.7
Total responses	78	100.0	121.9

6. 您偏好在那裡閱讀雜誌？

由資料得知，兩方的受測者偏好在家中閱讀。而電子雜誌類的閱讀者會有這種選擇，我們可以推測主要因為是受測者以學生為主。故較多數使用電腦是以桌上型PC為多數。

表4-2-3 偏好閱讀的場所

類型	家中	自用車子	圖書館
電子版雜誌受測者	93.8	46.4	20.3
實體版雜誌受測者	89.2	53.6	52.7

7. 您偏好使用何種平台閱讀電子雜誌？

對照上一題，我們可以證實桌上型PC為受測者使用之核心。而筆記型電腦次之，相對於可攜式電子書媒體(如PDA等)較少的原因。推測是學生族群持有率過低，因而使用率低。

表4-2-4 使用平台

Name	Count	Responses	Cases
桌上型電	52	57.8	81.3
筆記型電	26	28.9	40.6
可攜式電	2	2.2	3.1
攜帶型遊	1	1.1	1.6
手機	9	10.1	14.1
Total responses	90	100.0	140.6

三、閱讀滿足度方面

(一)問卷問題

1. 您閱讀本電子(實體)雜誌總共花費了多少時間?

在表中我們可以發現，雖然多數的閱讀者在閱讀show北縣雜誌時都在較短的15分鐘內閱讀完畢，可是在花費較長時間的閱讀者身上可以發現。實體版的閱

讀者比較能長時間的去閱讀。相對於前面統計閱讀者平常花費多少時間在進行閱讀雜誌的統計資料，能夠進一步證實電子雜誌無法能讓閱讀者長時間的進行閱讀。

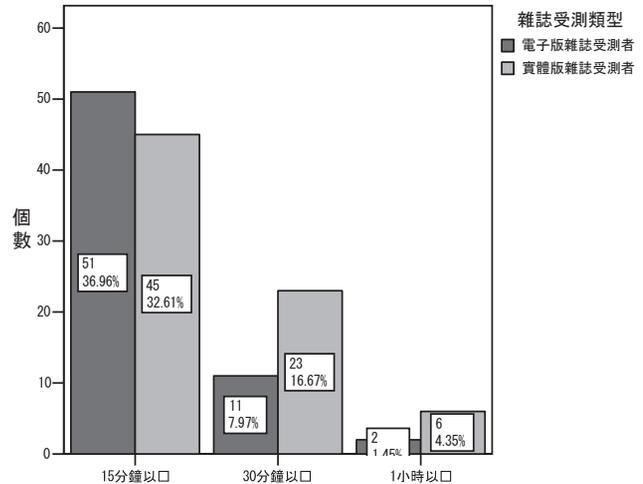


圖4-3-1 閱讀SHOW北縣雜誌所花費的時間

2. 本電子(實體)雜誌的優缺點?

在於優點方面，電子跟實體的閱讀者並沒有顯著的差異。這表示了雜誌本身無論有無數位化其，優點不會因其而有所改變。但是在缺點上，雙方閱讀者便有所分歧。實體雜誌閱讀者普遍認為內容無趣，而電子雜誌閱讀者反而認為閱讀不方便是其最大缺點。會產生這類分歧主要還是推測是受測者族群所造成。

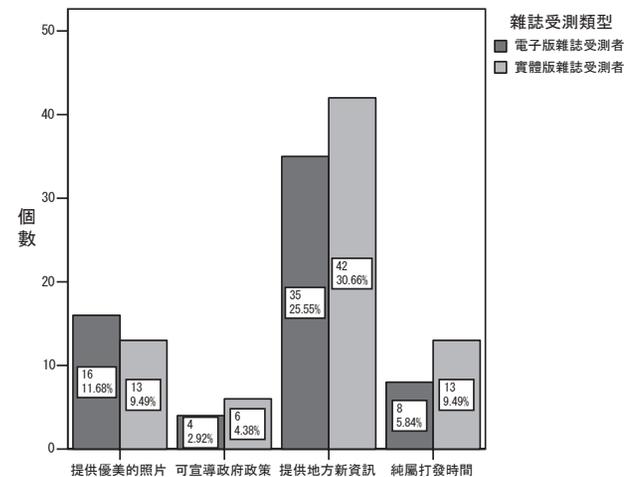


圖4-3-2 優點

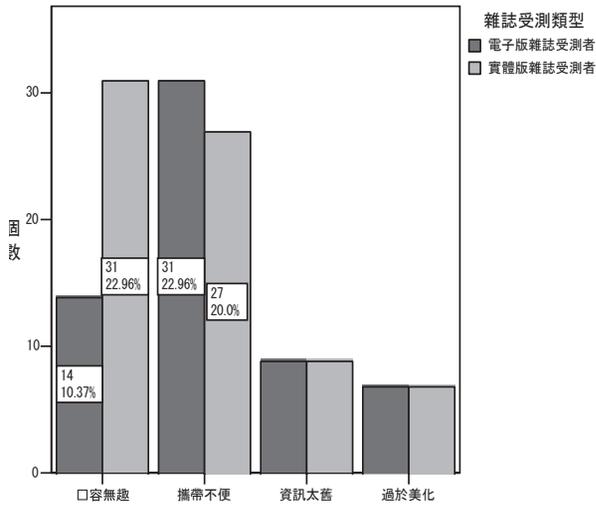


圖4-3-3 缺點

3. 您閱讀本電子(實體)雜誌的順序以及速度?

在以下資料我們可以發現，閱讀者本身不會因為閱讀平台的不同而有所差異，但是閱讀者在閱讀實體雜誌的時候比較偏向只看圖片而忽略文章內容。這些都是受到了以往學習或是喜好習慣所引導。在下意識引導下便不猶豫的選擇主觀選擇的內容進行閱讀。而在於閱讀的速度上也是一樣的，固能夠推測所以在閱讀順序跟速度上實體根電子雜誌並無太大差異。

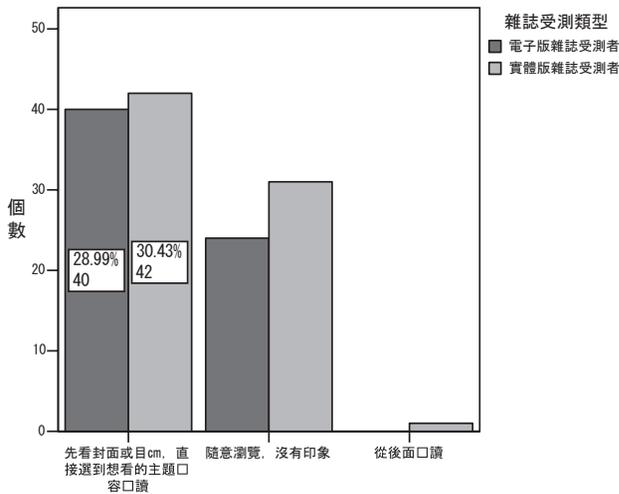


圖4-3-4 閱讀順序與速度

4. 本電子(實體)雜誌的加強之處?

由統計資料發現，電子版閱讀者希望加強在於互動性以及影音多媒體上。而實體雜誌閱讀者希望強化雜誌本身的内容性跟資訊及時性上。故可以推測電子雜誌本身由於經由網路傳撥，在資訊的新穎性優於定時定點經由通路販售的實體雜誌。故閱讀者希望能享受到更多的聲光效果以及人性化的介面互動。

(二)問卷量表

量表-因素分析、T檢定

表-4-3-1 因素分析-轉軸後的矩陣

項目	因素1	因素2
14.Show北縣雜誌可及時提供您所要的資訊	.806	
13.Show北縣雜誌內容有滿足您的需要	.793	
9.會進一步去和親朋好友分享閱讀Show北縣雜誌	.751	
15.Show北縣雜誌內容很實用	.742	
10.Show北縣雜誌提供的活動資訊會吸引人參加	.731	
12.Show北縣雜誌主題豐富	.713	
17.會繼續閱讀Show北縣雜誌	.701	
11.願意收藏Show北縣雜誌	.683	
6.Show北縣雜誌文章內容很有吸引力	.653	.340
5.Show北縣雜誌所提供的資訊具有相當的多元性	.577	
16.Show北縣雜誌內容很完整	.577	.340
18.Show北縣雜誌提供贈品會提昇您索取的慾望	.550	
2.Show北縣雜誌圖文比例分配恰當		.812
1.Show北縣雜誌版面編輯排版容易閱讀		.719
3.Show北縣雜誌用色配置很合宜		.707
4.Show北縣雜誌字體大小與字型種類容易閱讀		.663
19.Show北縣雜誌閱讀動線順暢	.324	.501
7.Show北縣雜誌文章內容容易理解	.393	.468

根據因素分析，粹取出兩個因子，依照其內容構成，可分為：

1. 閱讀滿足度
2. 視覺表現

表4-3-2 獨立樣本t檢定

變因	雜誌類型	人數	平均數	標準差	t值	顯著性
閱讀滿足度	實體雜誌	73	3.6073	.45675		.05346
	電子雜誌	63	3.7910	.37979		.04785
視覺表現	實體雜誌	73	3.1084	.57579		.06739
	電子雜誌	62	3.3212	.55990		.07111

根據t檢定結果顯示，閱讀者對於電子雜誌與實體雜誌在閱讀滿足度與視覺表現上， $p \leq .05$ 有達到顯著水準；並且，電子雜誌在閱讀滿足度與視覺表現上的平均數值也比實體雜誌的平均數值高，代表閱讀者對於電子雜誌在閱讀滿足度與視覺表現上是比較出色的。

表4-3-1 獨立樣本t檢定

變因	性別	人數	平均數	標準差	t值	顯著性
閱讀滿足度	男	33	3.7121	.38022		.06619
	女	103	3.6861	.44788		.04413
視覺表現	男	33	3.1768	.65873		.11467
	女	102	3.2157	.55032		.05449

t檢定結果顯示，男性與女性在閱讀滿足度與視覺表現上， $p \geq .05$ 未達到顯著水準；代表男性與女性在性別上，在閱讀滿足度與視覺表現上並未有明顯的差異性。

伍、研究結論與建議

一、研究發現

本研究再提出研究問題後，經由實驗並配合問卷填寫調查收集資料，以統計方法進行資料分析後發現。

1. 對於電子雜誌與實體雜誌的閱讀者在既定印象上，有顯著性明顯差異。
2. 對於電子雜誌與實體雜誌的閱讀者在閱讀滿足度與視覺表現上，有顯著性明顯差異。
3. 對於電子雜誌與實體雜誌的閱讀者在閱讀習慣上，無顯著性明顯差異。
4. 對於兩方雜誌使用者對於雜誌在閱讀滿足度與對於雜誌視覺表現的比較為電子雜誌閱讀者滿意度較高。

二、研究結論

(一) 閱讀者對於電子雜誌消費意願不高

閱讀者族群的把電子雜誌認知界定於迅速、即時性、配合多媒體帶來的聲光效果。但同時因為網路的分享性造成了對於電子雜誌消費意願的低落，多數閱讀者傾向不願意付出費用購買訂閱電子雜誌，這對於廠商而言相對產生了矛盾性的問題。閱讀者不願意花費金錢購買，但卻又希望得到更多的內容以及功能。在經由資料分係後跟對照台灣雜誌出版產業調查報告的內容能理解到，為什麼台灣的出版廠商對於投入電子雜誌的意願低落。

因此在對於台灣電子雜誌經營者的經營策略上，廠商應該考慮藉由結合多元性的廣告置入來對應製作成本。且利用數位化可切割的特性，將少量雜誌內容分割免費散佈，讓閱讀者閱讀不完整的內容進而吸引越讀者消費。

(二) 閱讀者對於電子雜誌的滿足度略勝實體雜誌

在比較電子雜誌跟實體雜誌的閱讀滿足度上，我們可以發現再雙方的表現上由於印刷技術、顯色效果、圖片精細度這些因素，閱讀者並不會覺得實體雜誌遠劣於電子雜誌。但是在資訊的多元性、互動性、吸引力跟等，電子雜誌比起實體雜誌更能滿足使用者我們，可是這些的對於閱讀者而言並非絕對必要的。如果將兩者給閱讀者自行選閱，電子雜誌並沒有能大到吸引大多數的閱讀者。

(三) 閱讀者因為外在因素影響導致不願意選擇電子雜誌

對照文獻內或是實驗結果可以確認的，電子雜誌在長時間的閱讀上相當沒有持續力。這方面因為主要電子雜誌本身閱讀平台多為背光之顯示器，所以閱讀者在長時間閱讀下所造成的眼部疲勞度遠高於實體雜

誌的閱讀者。還有，電子雜誌閱讀上受限到平台使用以及電力問題讓閱讀者卻步，所以運輸經營者跟閱讀者往往會選擇實體雜誌來提供在長途旅途上來進行閱讀。此外，平台的大小也會影響到閱讀者閱讀意願，在實體書籍雜誌而言，就算是32開本的大小，閱讀區域跟字型也遠大於手機、PDA等的螢幕大小

(四) 閱讀者閱讀平台嚴重受到價格與格式所左右

閱讀者容易受限於經費選購的閱讀平台的問題讓放棄電子雜誌現有閱讀平台根閱覽器眾多，又受限於數位規範問題導至並非一種平台就能觀看所有電子雜誌。這樣造成了讓閱讀者選擇要觀看哪類型雜誌的時候，電子雜誌因此敗陣不敵實體雜誌。在2010年國際書展上可以發現，最新平台的電子閱讀器價格約8000-12000就算遠流推出了受到華人社會相當喜愛的內含全套金庸小說的閱讀器，可是由於價格過高，閱讀者完全不會想買帳。而且目前各種閱讀平台在閱讀格式上並未能完整統一格式或是閱讀軟體，在這方面來說，目前廠商能否像當初Philips跟SONY整合CD-ROM一樣。整理出一個統一且多平台式的ISO公定規格來讓閱覽加速普及化，將會是廠商能否成功的關鍵。

(五) 閱讀者對於電子雜誌與實體雜誌的閱讀習慣差異性不大

實驗中發現，其實閱讀者在閱讀電子跟實體雜誌時。所選擇觀看跟翻動速度、順序、喜好等，不會因為平台不同而有差異性。在實驗中對實驗者做的初步訪談更能夠得知，如果當閱讀器攜帶方便的時候，閱讀者也會躺在床上或是將電子閱讀器帶往洗手間等處觀看。因此，閱讀者的閱讀習慣並不會影響到選擇實體雜誌或是電子雜誌。

三、對後續研究的建議

本研究僅限於倚『SHOW北縣』免費雜誌(電子雜誌)為實驗者閱讀測式範本，無法概擴國內之所有免費電子雜誌，甚至是付費性電子雜誌。因此後續的研究者可擴大範圍到付費電子雜誌進行研究；另外，本研究對於雜誌閱讀者之閱讀模式研究僅在初步規納階段，尚未進一步進行科學化的模組化跟歸納化等細項分類。因此未來的研究者可以對於行為模式去進而加以歸類，演繹其行為模式。

最後，本研究主要着眼點在於閱讀體而非閱讀平台，後續研究可以對閱讀平台方面進一步加以研究。由於本實驗以特定族群為實驗對象，所以後續研究者可嘗試擴大族群對象，並以ZMET(Zaltman Metaphor Elicitation Technique)隱喻抽取技術或是焦點團體訪談等結合量化研究來確認閱讀者深層之行為模式。

參考文獻

1. 何祖銘(2006)，藍海策略檢視台灣電子雜誌業發展之研究，世新大學圖文傳播暨數位出版學研究所碩士論文
2. 任欣駿(2007)，台灣電子雜誌業者之經營策略研究，世新大學圖文傳播暨數位出版學研究所碩士論文

3. 陳宗志 (2003) , 消費者對創新產品購買意願之探討-以無線網路產品 (WLAN) 為例, 國立中央大學管理學院高階主管企管研究所碩士論
4. 何淑津 (2004) , 圖書館西文電子書使用動機與行為研究, 國立中興大學圖書資訊研究所
5. (2007) , 影響消費者採用電子雜誌因素之分析, 世新大學圖文傳播暨數位出版學研究所碩士論文
6. 林岳正(2006) 電子書出版工程 p.249
7. 薛良凱(2004) 出版年鑑 p.141
8. 文建會_文化創意產業發展計畫
9. Consumer analysis to evaluate R&D projects (消費者研究發展評估分析)John R. Hauser September 1980
- 10.Design and implementation of an electronic special interest magazine (特殊電子雜誌的設計和實施) Gitta B Salomo 1996
- 11.國家政策研究基金會--全球資訊網 (<http://www.npf.org.tw/>)
- 12.TWNIC-財團法人台灣網路資訊中心 (<http://www.twnic.net.tw/index4.php>)
- 13.國家通訊傳播委員會 全球資訊網 (<http://www.ncc.gov.tw/chinese/>)
- 15.4Gamer.net ゲーム情報サイト (<http://www.4gamer.net/>)
- 17.WikiDate (<http://zh.wikipedia.org/wiki/Wiki>)