

國立政治大學
廣播電視學系碩士班
碩士論文

智慧型手機新聞類 APP 之滿意度與購買意願研究-以

《蘋果日報》為例

**The Research of Satisfaction and Purchase Intention
in News App of Smartphone-A Case Study of “Apple
Diary”**

研究生：林宏曄

指導教授：祝鳳岡博士

中華民國一百零一年一月

目錄

表目錄	2
圖目錄	4
中文摘要	5
Abstract	6
第一章 緒論	7
第一節 研究背景與動機.....	7
第二節 研究目的	11
第三節 研究對象及範圍.....	12
第四節 論文架構與研究流程.....	13
第二章 文獻探討	15
第一節 知覺品質	15
第二節 知覺價值.....	23
第三節 滿意度.....	30
第四節 購買意願.....	35
第三章 研究方法	39
第一節 研究架構.....	39
第二節 研究假設.....	41
第三節 研究設計.....	45
第四節 資料收集與分析方法.....	51
第四章 研究結果	55
第一節 樣本分析.....	55
第二節 描述性統計分析.....	59
第三節 因素分析與信度檢定.....	63
第四節 皮爾森積差相關分析.....	73
第五節 迴歸分析.....	77
第六節 差異性分析.....	90
第七節 假設驗證.....	98
第八節 質性分析結果（行銷策略建議）.....	100
第五章 結論與建議	106
第一節 研究結論與建議.....	106
第二節 研究貢獻與限制.....	115
第六章 參考資料	117
附錄一 正式問卷.....	126
附錄二 訪談內容.....	132

表目錄

表 2-1-1 知覺品質之定義.....	17
表 2-1-2：Garvin (1987) 產品知覺品質八大構面.....	18
表 2-1-3：Dodds, Grewal & Monroe (1991) 知覺品質四大構面.....	19
表 2-1-4：Bolton & Drew (1998) 知覺品質五大構面.....	20
表 2-1-5：Makain (2005) 知覺品質五大構面.....	20
表 2-2-1 知覺價值之定義.....	25
表 2-2-2：Sheth, Newman & Gross (1991) 消費價值五項構面.....	26
表 2-2-3：Parasuraman & Grewal (2000) 知覺價值四大構面.....	27
表 2-2-4：Sweeney & Soutar (2001) 知覺價值構面與量表.....	27
表 2-2-5：Petrick (2002) 知覺價值五項構面.....	28
表 2-3-1 滿意度之定義.....	31
表 2-3-2：Churchill & Surprenant (1982) 滿意度四大變數.....	31
表 2-3-3：Doll & Torkzadeh (1988) 使用滿意度五大構面.....	32
表 2-3-4：Babakus, Bienstock & Scotter (2004) 滿意度三大構面.....	33
表 2-4-1 購買意願之定義.....	35
表 3-2-1 本研究之研究假設.....	41
表 3-3-1：「知覺品質」研究構面與操作性定義及問項表.....	45
表 3-3-2：「知覺價值」研究構面與操作性定義及問項表.....	47
表 3-3-3：「滿意度」研究構面與操作性定義及問項表.....	48
表 3-3-4：「購買意願」研究構面與操作性定義及問項表.....	49
表 3-3-5：「人口統計變數」研究構面與問項表.....	49
表 3-4-1：本研究之受訪者簡介.....	54
表 4-1-1：人口統計變項統計資料.....	56
表 4-1-2：《蘋果日報》App 使用經驗的統計資料.....	58
表 4-2-1：「知覺品質」構面衡量問項之平均數與標準差.....	59
表 4-2-2：「知覺價值」構面衡量問項之平均數與標準差.....	60
表 4-2-3：「滿意度」構面衡量問項之平均數與標準差.....	61
表 4-2-4：「購買意願」構面衡量問項之平均數與標準差.....	62
表 4-3-1：KMO 值的判別.....	63
表 4-3-2：本研究變項之 KMO 值與 Berlett 球形檢定.....	64
表 4-3-3：因素負荷量、解釋變異量及選取準則.....	65
表 4-3-4：「知覺品質」主成分分析轉軸後之成分矩陣.....	65
表 4-3-5：「知覺價值」主成分分析轉軸後之成分矩陣.....	66
表 4-3-6：「滿意度」主成分分析之成分矩陣.....	67

表 4-3-7：「購買意願」主成分分析之成分矩陣	67
表 4-3-8：可信度參考標準	68
表 4-3-9：「知覺品質」構面之因素分析與信度檢定	69
表 4-3-10：「知覺價值」構面之因素分析與信度檢定	70
表 4-3-11：「滿意度」構面之因素分析與信度檢定	71
表 4-3-12：「購買意願」構面之因素分析與信度檢定	72
表 4-4-1：一階變項之皮爾森積差相關分析	73
表 4-4-2：二階變項之皮爾森積差相關分析	74
表 4-5-1：知覺品質、知覺價值對滿意度、購買意願的一階迴歸分析	79
表 4-5-2：知覺品質、知覺價值、滿意度對購買意願的一階迴歸分析	80
表 4-5-3：知覺品質對知覺價值的二階迴歸分析	81
表 4-5-4：知覺品質、知覺價值對滿意度的二階迴歸分析	83
表 4-5-5：知覺品質、知覺價值對購買意願的二階迴歸分析	86
表 4-5-6：滿意度對購買意願的二階迴歸分析	88
表 4-5-7：知覺品質、知覺價值、滿意度對購買意願的二階迴歸分析	89
表 4-6-1：性別與各變項構面的差異性分析結果	91
表 4-6-2：年齡與各變項構面的差異性分析結果	91
表 4-6-3：教育程度與各變項構面的差異性分析結果	92
表 4-6-4：職業與各變項構面的差異性分析結果（一）	93
表 4-6-5：職業與各變項構面的差異性分析結果（二）	93
表 4-6-6：婚姻狀況與各變項構面的差異性分析結果	94
表 4-6-7：個人平均月收入與各變項構面的差異性分析結果	95
表 4-6-8：現居地區與各變項構面的差異性分析結果	95
表 4-6-9：使用頻率與各變項構面的差異性分析結果	96
表 4-6-10：實體報紙使用習慣與各變項構面的差異性分析結果	97
表 4-7-1：研究假設與驗證結果	98
表 4-7-2：人口統計變項與驗證結果	98
表 4-8-1：質性訪談摘要重點（行銷策略建議）	104
表 5-1-1：人口統計變項與各構面之影響關係統計	112
表 5-1-2：本研究結論與建議總表	113

圖目錄

圖 1-4-1 本研究流程	14
圖 2-2-1 知覺價值形成模式。	23
圖 2-2-2 價格、品質、價值模式。	24
圖 3-1-1 本研究之架構圖	39
圖 4-7-1：《蘋果日報》App 修改後的研究架構	99



中文摘要

網際網路的出現，改變閱聽人接觸傳統媒體的習慣，廣告量逐年下滑使台灣報業面臨經營困境，加上近年來智慧型手機、平板電腦等行動載具的盛行，對台灣報業而言，既是危機也是轉機。目前已有許多報業相繼推出智慧型手機新聞應用程式，希望以新的經營型態，觸及更多閱聽人，同時拓展更多廣告收入來源。

本研究以《蘋果日報》App 為例，探討使用者對該產品的知覺品質、知覺價值與滿意度、購買意願的關係。研究結果如下：加強《蘋果日報》App 知覺品質的「保證與信賴」、「便利與可靠」構面以提升《蘋果日報》App 的知覺價值；加強《蘋果日報》App 知覺品質的「保證與信賴」、「便利與可靠」以提升《蘋果日報》App 的滿意度；加強《蘋果日報》App 知覺品質的「保證與信賴」、知覺價值的「貨幣與非貨幣價值」及滿意度的「產品滿意度」構面以提升《蘋果日報》App 的購買意願。

此外，使用者對《蘋果日報》App 的新聞分類、新聞內容跟版面設計的滿意程度較高；對個人化服務、社群分享服務、網路系統品質的滿意程度較低。目前《蘋果日報》App 暫不宜採取定價策略，建議《蘋果日報》App 繼續加強產品品質，包括提供更多個人化服務、添加新聞評論功能、即時新聞更新速度須更快、關鍵字查詢、新聞資料庫的建立、媒體平台間的交叉使用（多螢一雲）等，讓使用者了解「付費版」跟「免費版」的差異是什麼，以提升未來使用者的購買意願。

關鍵字：知覺品質、知覺價值、滿意度、購買意願、智慧型手機 App

Abstract

The emergence of the Internet changes audiences' habit of using traditional media. The declining of the advertising revenue these years makes newspaper industries face financial difficulties. And in recent years, as the rapid popularity of mobile devices, such like smart phones, tablet PCs. For Taiwan's newspaper industries, it is both crisis and opportunity. At present, many newspapers have launched smart phones news app, hoping the new type of business model can reach more audience, while expanding more advertising revenue.

The "Apple Diary App" is the case of this research to approach the relationship among perceived quality, perceived value, satisfaction and purchase intension. The conclusions are followings: Strengthens the "assurance and trust", "convenience and reliability" dimension in perceived quality of "Apple Diary App" can enhance its perceived value. Strengthens the "assurance and trust", "convenience and reliability" dimension in perceived quality of "Apple Diary App" can enhance its satisfaction. Strengthens the "assurance and trust" dimension in perceived quality, "monetary and non-monetary value" dimension in perceived value and "product satisfaction" dimension in satisfaction of "Apple Diary App" can enhance its purchase intention.

In addition, the user satisfaction degree on news categories, news content and layout is higher, but on personal service, community sharing service, network quality, the user satisfaction degree is lower. "Apple Daily App" should not adopt pricing strategy currently. It should continue strengthen its product quality, such like providing more personal service, adding news comment function, accelerating the update speed of immediate news, adding keyword searching function, building news information bank, and providing "Multiple Screens and a Cloud" service. Let users of "Apple Daily App" know the difference between "paid version" and "free version", and also enhance the purchase intention of users in the future.

Keyword: Perceived Quality, Perceived Value, Satisfaction, Purchase Intension, Smart Phones Apps.

第一章 緒論

本章分成四節，第一節介紹研究背景與動機；第二節論述研究目的；第三節界定研究範圍與對象；第四節說明論文架構與流程。

第一節 研究背景與動機

1988 年台灣報禁解除，自由經濟市場讓許多報社興起，報業的營收主要有發行收入及廣告收入，尤其廣告收入是報業營收最大來源，因此要了解報紙產業的現況，從廣告量收入的增減可略知一二。在 1990 年報業景氣巔峰時期，一年的廣告收入可高達 300 億元。後來有線電視新聞台紛紛開台，搶食了原本寡占的報業廣告市場，2001 年報紙廣告收入只剩下 206 億元。近年來，隨著網際網路、行動設備等新興媒體的出現，改變了閱聽眾接觸媒體的習慣，也衝擊了傳統媒體，報紙閱讀率統計每況愈下，使得廣告收入也跟著逐年衰退，2009 年報紙廣告收入已萎縮至 100 億元，不少具規模的報紙面臨經營困境，近年先後收掉《大成報》、《中時晚報》、《台灣日報》、《中央日報》、《民生報》等具歷史的平面媒體。

不僅報業市場受衝擊，網際網路的出現也讓其他傳統媒體包括電視、雜誌、廣播等受到了影響。根據尼爾森公司的調查，自從 2004 年起，台灣五大傳統媒體廣告量（電視、報紙、雜誌、廣播、戶外）已連續五年下滑，2008 年第三季，廣告市場因全球金融風暴急遽萎縮，五大媒體的廣告收入在 2009 年下滑到史上最低，收入為新台幣 418 億元。2010 年景氣復甦，房地產市場熱絡加上海峽兩岸經濟合作架構協議（ECFA）的簽訂，使得廣告主對於未來感到樂觀，五大媒

體的廣告量終於止跌回升，達新台幣 497.5 億元，是尼爾森公司自 2003 年 4 月起在台灣提供媒體廣告量監播服務以來，首次呈現正成長的一年，且回復到 2005 年的水準（尼爾森公司，2011）。

相較於傳統五大媒體，網路媒體的廣告量收入卻是逐年增加，台北市網際網路廣告暨媒體經營協會（IAMA）自從 2006 年起，開始進行台灣網路廣告量統計調查。研究數據顯示，2007 年至今台灣網路廣告營收市場逐年增加，2010 年整體廣告市場規模更達到 85.51 億新台幣左右，較 2009 年成長 22.36%（IAMA，2011），過去兩年在金融風暴下，網路廣告仍持續顯著成長，顯示網路媒體的出現，的確瓜分了傳統媒體的廣告來源，相信在未來幾年網路廣告量的成長仍然是必然的，加上行動設備不斷更新且速度驚人，對廣告主的運用是更加多元化，更拉近了網路媒體和傳統媒體的距離。

網際網路的出現，讓台灣報業集團開始架設電子報網站，希望能觸及更多閱聽眾，拓展廣告收入來源。近兩年，行動媒體如智慧型手機、平板電腦的盛行，更加速影響了傳統媒體的生態。根據 Sogi! 手機王網站對 2010 年智慧型手機市場回顧，總計 2010 年前三季全球智慧型手機出貨量達到 2.006 億支，比 2009 年同期成長 67%，成長幅度之高也超越了多數市場研究機構的預期（Sogi! 手機王，2010 年 12 月）。產業調查機構 Gartner 的統計也指出，2010 年全球手機出貨量達到 16 億支，其中近 2 成為智慧型手機（蘇文彬，2011）。而智慧型手機的銷量目前僅占全球手機總銷量的 19.3%，在終端產品的價格不斷下滑、功能卻越來越提升的大趨勢下，未來成長潛力依舊十分巨大（Sogi! 手機王，2010 年 12 月）。

對台灣報業而言，網路及行動媒體的出現是危機同時也是轉機。在未來，閱聽人可能不再閱讀實體報紙，但閱聽人可能人手一支智慧型手機或其他行動設備，加上對於新聞資訊的熱切需求不變，報紙不但不會消失反而會以新型態的形

式出現。如何因應數位匯流進行產業轉型，以迎合新一代閱聽人的閱讀習慣，是台灣報業目前所面臨最重要的課題。

隨著 2010 年智慧型手機的大賣，台灣三大報業相繼為了智慧型手機作業系統（包括蘋果 iPhone 的 iOS 以及 Google 的 Android 系統）設計專門的手機新聞應用程式，像是《聯合報》與《中國時報》於 2010 年 5 月及 9 月分別推出 iPhone App；《蘋果日報》也在 2011 年初跟進，推出 iPhone App 以及 Android App。以蘋果日報來說，智慧型手機用戶只需透過網路下載相容的新聞應用程式，就能免費觀看當日《蘋果日報》的所有新聞、動新聞以及即時新聞。

雖然說手機用戶也能直接透過手機上網觀看蘋果日報官方網站的新聞內容，但由於蘋果日報官網的版面設計及新聞編排原本就僅適合於一般電腦螢幕的大小，而手機螢幕的大小本來就不適合直接上報紙官網觀看新聞，故報業推出的手機應用程式，其實都是專門為了手機螢幕的大小，重新設計新聞呈現的版面，操作簡單與人性化的使用介面讓消費者更能得心應手。

綜觀十年來雖然報紙產業的相關研究眾多，但對於手機新聞的消費者研究相對來說卻很缺乏，尤其在智慧型手機盛行的這一兩年，各大報業都相繼推出相關的新聞應用程式，希望以新的經營模式觸及更多閱聽眾，同時擴展廣告收入的來源。未來隨著智慧型手機市占率愈來愈高，加上其行動平台軟體商店（App Store）的發展更加成熟，以及平板電腦等其他行動載具的推出，「行動閱讀」將會是報業與其他出版業者欲搶攻的新市場。

本研究以智慧型手機新聞類應用程式所呈現的媒體內容為例，《蘋果日報》App 自從 2011 年初上線後，就迅速登上 iPhone 以及 Android 台灣地區免費下載軟體的冠軍，因此本研究選擇以《蘋果日報》App 為研究個案，探討使用者對於

該產品的知覺品質、知覺價值與滿意度的關係；由於《蘋果日報》App 目前是免費的軟體，因此也將探討產品知覺品質、知覺價值與滿意度、購買意願的關係。

此外，目前《蘋果日報》App 是以提供蘋果日報實體版，當日所有的新聞內容為主，但由於閱聽人使用載具的不同，相較於過去直接透過報紙看新聞，現在透過手機看新聞時，閱聽人在使用情境差異的影響下，對於新聞內容的需求是否也會有所不同。因此本研究也希望能透過使用者的質性訪談，企圖了解在這樣的狀況下，閱聽人對媒體內容的需求是否也會有所不同。

綜上所述，希望本研究能擬訂相關的行銷策略建議，提供相關研究人士以及台灣各報業未來在發展「行動閱報」上作為參考。



第二節 研究目的

如前研究背景與動機所述，新興媒體尤其是網際網路的出現，改變了閱聽人接觸傳統媒體的習慣，廣告量的逐年下滑使得台灣報業面臨經營困境。但網路的出現也加速了媒體的匯流，加上近年來智慧型手機、平板電腦等行動載具的盛行，對台灣報業而言，既是危機同時也是轉機。目前已有三大報業，包括《聯合報》、《中國時報》以及《蘋果日報》，這兩年來相繼都推出智慧型手機新聞應用程式，希望以新的經營型態，觸及更多閱聽人，同時拓展更多廣告收入來源，搶攻「行動閱讀」的市場。

本研究選擇以智慧型手機新聞類應用程式為例，目前《蘋果日報》在 iPhone 的 iOS 系統以及 Google 的 Android 系統都有推出相容的應用程式，因此本研究將以《蘋果日報》App（包括 iPhone App 及 Android App）為研究案例。

期望達成的研究目的如下：

1. 探討「知覺品質」、「知覺價值」、「滿意度」與「購買意願」在智慧型手機新聞類應用程式《蘋果日報》App 的意涵。
2. 檢定「知覺品質」、「知覺價值」對「滿意度」與「購買意願」具有顯著影響。
3. 探討人口統計變項對「知覺品質」、「知覺價值」、「滿意度」與「購買意願」的顯著差異性。
4. 檢定「知覺品質」對「知覺價值」具有顯著影響。
5. 檢定「滿意度」對「購買意願」具有顯著影響。
6. 透過量化分析結果與質性深度訪談，提供《蘋果日報》App 的行銷人員，制定適宜的行銷策略建議。

第三節 研究對象及範圍

本研究以智慧型手機新聞類應用程式《蘋果日報》App 所呈現之新聞內容為研究案例，由於目前《蘋果日報》App 均有在蘋果公司（APPLE）的 iOS 作業系統以及 Google 的 Android 作業系統，上架其新聞應用程式。因此，包括蘋果日報 iPhone App 與蘋果日報 Android App 均為本研究的研究範圍。

至於本研究的研究對象，凡是透過手機閱讀過《蘋果日報》App（包括蘋果日報 iPhone App 以及蘋果日報 Android App 皆可）的智慧型手機用戶，均為本研究的研究對象。



第四節 論文架構與研究流程

本論文的章節架構總共分為五章。第一章為序論，說明研究背景與動機、研究目的、研究範圍與對象，以及論文架構與研究流程。第二章為文獻探討，回顧並整理知覺品質、知覺價值、滿意度與購買意願之相關文獻。第三章為研究方法，從前一章之文獻探討中，找尋合適的理論與文獻做為基準，發展出適合本研究的知覺品質、知覺價值、滿意度與購買意願之研究架構，進而提出研究假設、研究設計（包含變項與構面之操作型定義與構面衡量問項），以及資料收集和分析方法。第四章為研究結果，詳述資料的收集，檢定本研究各個量表的信效度，以及各項研究假說，並對分析結果加以描述。第五章為結論與建議，將量化的問卷調查法之分析結果，與質性的深度訪談之分析結果歸納出結論，最後提出研究建議與後續之研究方向。

本研究之研究流程如圖 1-4-1 所示，先說明研究背景與動機，確定研究目的後，再進行相關文獻之探討與回顧，並建立研究架構與假設，爾後透過前測問卷以及正式問卷的發放與回收後，再透過統計分析方法進行資料分析與整理，並解釋其分析結果的意涵，最後輔以質性的深度訪談，歸納出本研究之結論與建議。

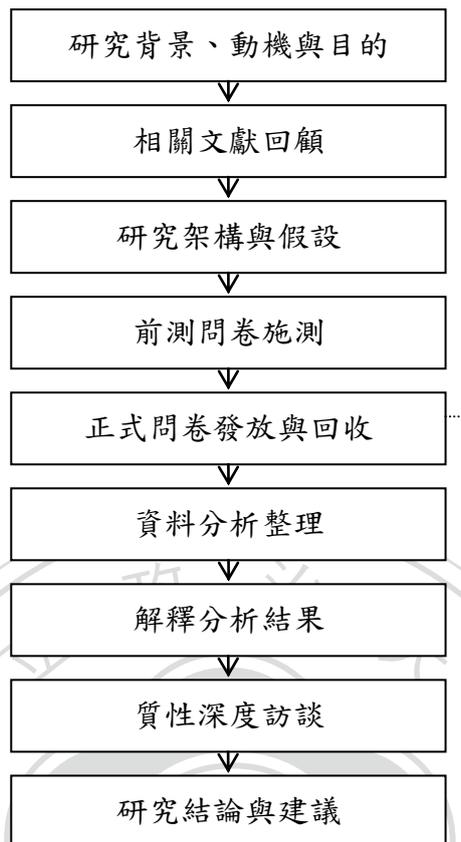


圖 1-4-1 本研究流程

第二章 文獻探討

本章主要分成四節，第一節整理知覺品質的定義，並歸納出知覺品質構面之衡量方法；第二節探討知覺價值的定義，以及歸納知覺價值構面之衡量方法；第三節探討滿意度的定義，並歸納出滿意度構面之衡量方法；第四節探討購買意願的定義，以及歸納出購買意願構面之衡量方法。

第一節 知覺品質

一、知覺品質定義

Garvin (1983) 將品質分為兩種：「生產品質」(product quality) 與「知覺品質」(perceived quality)，生產品質是以產品、製造為基礎，知覺品質則以消費者觀點來評定，因此知覺品質是指消費者對某一產品，特定優異程度之評價。

知覺品質之所以被行銷領域重視，是因為會影響消費者對產品產生的知覺價值及購買決策。Olson (1977) 認為，消費者會利用資訊（內存與外加要素）來發展一套形容式的產品信念，而這套產品信念會回過頭來影響品質評價與最終的購買選擇。Monroe and Krishnan (1985) 指出消費者對產品的知覺品質愈高，對產品的知覺價值亦跟著提高，高的知覺價值會提高消費者對產品的購買意願。

Bredahl, Brunso & Grunert (2004) 認為消費者在購買時會以本身經驗和資訊形成對於產品品質的期待，即是知覺品質，而知覺品質會影響消費者的購買行為。

知覺品質亦會影響消費者對產品品牌的認知。Aaker (1991) 將知覺品質定

義為對於某一項品牌整體品質的認知水準，或消費者在特定目的下相對於其他品牌，對某品牌的產品或服務等全面性品質的主觀滿意程度；Aaker認為品質受肯定是企業重要的策略目標之一，品質有助於產品銷售，同時消費者對產品品質的看法，會影響他們對於該產品品牌其他方面的認知。Judith & Richard (2002) 認為品牌忠誠度與產品知覺品質有相當高的關聯，且都會左右消費者的購買行為。

Zeithaml (1988) 認為知覺品質是消費者對某產品優越性判斷的整體評估，並從四個方向說明知覺品質的定義。

(一) 知覺品質與客觀品質不同

知覺品質乃消費者對產品優越性的整體評斷；客觀品質則被定義為用來描述產品在實際技術上的優越性。

(二) 知覺品質的抽象程度較產品屬性高

消費者對產品訊息產生的認知結構是階層性的，產品屬性是最低的階層；對產品的知覺價值是最高的階層；而知覺品質位於兩者之間。此外，產品屬性是實質的特性，而知覺品質是較抽象的概念。

(三) 知覺品質是一種與態度接近的評價

知覺品質是對產品的總體性評估，接近對於產品產生的態度評價。

(四) 知覺品質會發生在產品比較的情況下

知覺品質是一種由消費者評比的相對概念，一項產品在消費者心中是高品質亦或低品質，往往透過比較而得來。消費者對產品的知覺品質，取決於替代產品的優越性。

Aaker (1995) 認為知覺品質異於實際品質的原因有三：

(一) 消費者先前的印象影響對品質的評斷

消費者會因為先前粗劣品質印象的影響，不去相信有關該產品的新訴求，亦不願意花費時間確認該產品的品質是否改善。

(二) 廠商與消費者對各品質構面的重要性認知不同

廠商可能認為某一品質構面是最重要的，然後在生產跟促銷上強調該品質構面的優越性，然而消費者重視的可能是廠商忽略的其他品質構面。

(三) 消費者獲得的訊息不完整

消費者很少能得到所有必要的資訊來對產品進行客觀與理想的評價。即變資訊充足，也可能缺乏時間和動機來做進一步的評斷，消費者只能選擇性找出他們認為最重要的數個資訊來對品質作評斷。

Lutz (1986) 將知覺品質分為二種類型：情感品質與認知品質，其中情感品質是介於低層訊息與最終產品評估間的推論評價。Bhuian (1997) 認為知覺品質是，消費者對產品規格的一致性或附加於產品功能的優越性，所產生的評價與判斷。Mckain (2005) 認為消費者會依據個人經驗，進行產品整體卓越性的感性評價，同時也會理性地依產品實用性做判斷。

施金橐 (2009) 綜合學者對知覺品質的闡釋，將知覺品質定義為：消費者對一產品優越性判斷的整體評估，是一項整體性且具有較高層次的抽象概念，為消費者對產品整體性評估結果的態度，且由消費者的記憶集合中所做出的判斷。

茲將相關定義整理如下表 2-1-1：

表 2-1-1 知覺品質之定義

學者	年份	定義
Olson	1977	消費者利用資訊（內存與外加要素）發展的一套形容式的產品信念，而這套產品信念會回過頭來影響品質評價與最終的購買選擇。
Garvin	1983	消費者對某一產品，特定優異程度之評價。
Monroe and Krishnan	1985	知覺品質會影響知覺價值及最終購買行為。消費者對產品的知覺品質愈高，其知覺價值亦跟著提高，高的知覺價值會提高消費者對產品的購買意願。

Lutz	1986	知覺品質分二種類型：情感品質與認知品質，情感品質是介於低層訊息與最終產品評估間的推論評價。
Zeithaml	1988	消費者對某產品優越性判斷的整體評估。知覺品質與客觀品質不同，其抽象程度較產品屬性高，是一種與態度接近的評價，會在產品比較的情況下發生。
Aaker	1991/ 1995	對於某一項品牌整體品質的認知水準，或消費者在特定目的下相對於其他品牌，對某品牌的產品或服務等全面性品質的主觀滿意程度。且知覺品質異於實際品質的原因有三：消費者先前的印象會影響對品質的評斷、廠商與消費者對各品質構面的重要性認知不同、消費者獲得的產品訊息不完整
Bhuian	1997	消費者對產品規格的一致性或附加於產品功能的優越性，所產生的評價與判斷。
Judith & Richard	2002	產品知覺品質與品牌忠誠度有相當高的關聯，且都會左右消費者的購買行為。
Bredahl, Brunso & Grunert	2004	消費者在購買時會以本身經驗和資訊形成對產品品質的期待，即知覺品質，這會影響消費者的購買行為。
Mckain	2005	消費者會依據個人經驗，進行產品整體卓越性的感性評價，同時也會理性地依產品實用性做判斷。
施金榮	2009	消費者對一產品優越性判斷的評估，是一項整體性且具較高層次的抽象概念，為消費者對產品整體性評估結果的態度，由消費者的記憶集中所做出的判斷。

資料來源：本研究之整理

二、知覺品質衡量方法

Garvin (1987) 針對產品知覺品質提出八個衡量構面，包括產品績效 (Performance)、特性 (Features)、一致性 (Conformance)、耐久性 (Durability)、可服務性 (Serviceability)、美觀度 (Aesthetics)、知覺品質 (Perceived Quality)。各構面詳細的定義請見下表 2-1-2：

表 2-1-2：Garvin (1987) 產品知覺品質八大構面

構面	定義
產品績效 (Performance)	與產品主要運作有關

特性 (Features)	產品或服務所附加的特色 (特殊部分或性能), 附加於基本功能的特性
可靠性 (Reliability)	包涵在某指名期間內, 首次故障的時間、故障發生的相隔時間、每單位時間的故障率, 與耐久的商品更有關聯
一致性 (Conformance)	產品設計和運作特性達到標準的程度
耐久性 (Durability)	產品惡化無法修復前, 消費者所使用的總額
可服務性 (Serviceability)	服務能力、速度、禮貌、稱職和維修的便利性
美觀度 (Aesthetics)	產品看起來、感覺、聽起來、嚐起來、聞起來如何
知覺品質 (Perceived Quality)	由形象、廣告、品牌名稱所推論出來的品質, 例如產品形象

資料來源：Garvin, D. A. (1987). "Competing on the Eight Dimensions of Quality," Harvard Business Review, Vol.65, November-December, 1987, p.101-109

Dodds, Grewal & Monroe (1991) 提出四個知覺品質測量構面, 包括：功能性、耐用性、信賴性以及價值性。詳細的說明請見下表2-1-3：

表 2-1-3：Dodds, Grewal & Monroe (1991) 知覺品質四大構面

構面	定義
功能性	消費者以本身經驗、資訊在購買決策時對產品功能穩定性的能力
耐用性	具有故障率低, 且準確實踐服務承諾的能力
信賴性	引起消費者信任與信心, 且準確實踐服務承諾的能力
價值性	能可靠、正確地完成承諾消費者的服務項目

資料來源：Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations, Journal of Marketing Research, 28(3), p.307-319.

Brucks & Zeithaml (1991) 提出六項適用於不同產品類別的知覺品質構面, 分別是使用容易性 (Ease of Use)、功能性 (Functionality)、績效 (Performance)、耐久性 (Durability)、服務能力 (Service Ability)、聲望 (Prestige)。

Bolton & Drew (1998) 從保證性、便利性、信賴性、可靠性、穩定性五項構面衡量知覺品質，請見下表 2-1-4：

表 2-1-4：Bolton & Drew (1998) 知覺品質五大構面

構面	定義
保證性	員工態度優越，對於產品、服務的保證
便利性	產品、服務對於消費者使用便利性的設計
信賴性	服務時間的迅速讓消費者信賴
可靠性	產品、服務給予消費者承諾的安全可靠
穩定性	消費者使用產品與服務的穩定性

資料來源：Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1998). A multistage model of consumers assessment of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), p.375-384.

Sebastianelli & Tamimi (2002) 認為衡量知覺品質的構面包括：產品績效與特性、產品可靠度與耐久性、產品一致性與服務性、產品外觀與形象感。

Makain (2005) 從五項構面衡量知覺品質，包括：便利度、可靠度、穩定度、保證度以及信賴度。各構面的定義請見下表 2-1-5：

表 2-1-5：Makain (2005) 知覺品質五大構面

構面	定義
便利度	消費者使用有形產品、或服務便利的程度
可靠度	有形產品或服務履行消費者承諾的能力
穩定度	消費者對產品或服務穩定性的反應
保證度	員工的專業能力使消費者信賴
信賴度	提供實務或個別服務時真誠關注消費者的程度

資料來源：Mckain, S. (2005). *What customers really want*. Thomas Nelson.

三、知覺品質與新聞類數位內容的相關文獻

本研究是以手機報紙《蘋果日報》App 為研究主題，由於智慧型手機近兩年才盛行，過往探討手機報紙的知覺品質相關研究十分缺乏。因此，本研究以數位化後的報紙媒體做為文獻整理，期望能找出新聞類數位內容的知覺品質內涵，希冀強化知覺品質研究構面與本研究主題《蘋果日報》App 之間的關連性。

楊瓊瓔（2000）的研究發現，在影響新聞電子報閱聽人的知覺品質方面，以「版面設計」影響最大，其次是「速度」、「知名度」以及「多媒體」，而影響力較小的是「回應性」和「人際互動」。意指受訪者對新聞電子報知覺品質較高的屬性是可以讓他們很快瀏覽或得知本日新聞大事，其次是讓他們可以輕易地收集或儲存資訊內容；更新新聞的速度很快，讓他們可以隨時得知最新消息；有良好的新聞分類與版面設計，且新聞內容清楚易懂；認為它非常有名等等。而得到較低分的屬性則是當他們向網站反映意見或看法時，會很快得到回應；提供網路空間讓他們可以儲存搜尋結果；他們會和家人、朋友或同事討論新聞電子報上的內容。

洪懿妍（1997）發現，在受訪者認知中，電子報和印刷報最大不同的品質特性在於「互動性」、「易取得／易瀏覽」及「發行對象」等特質因素上。非電子報讀者對電子報的認知評價高於電子報讀者，高評價或許來自於他們對電子報持有較高的期望，而如何使電子報在網際網路上呈現的型態能符合閱聽人的期望，也是值得電子報業者注意的。

羅美玲（1999）發現讀者使用電子報動機有四大項，分別為網路特性、打發時間／逃避、社會互動，以及尋求資訊／省錢，其中「網路特性」為讀者最主要的動機。

施翠娟（2004）的研究萃取了新聞網站的三項知覺品質因素，包括「專業資訊性」、「功能利益性」以及「互動性」。「專業資訊性」意指該新聞網站所提供的新聞專業程度與資訊豐富性；「功能利益性」指新聞網站本身具有的功能性以及能帶給使用者的利益性等；「互動性」則是指新聞網站所提供能與使用者互動的功能與服務項目等。

甘美玲（2006）以消費者購買數位內容產品為實證，萃取出「功能性」、「耐用性」、「信賴性」與「價值性」等四項數位內容的知覺品質。

游雅婷（2011）的研究指出，受訪者本身對電子雜誌的知覺品質認知上，以「認為電子雜誌結合了多種媒體（包含文字、影像、圖片、聲音、音樂等）」與「認為電子雜誌提供了豐富的色彩和圖片來讓版面更加的活潑」以及「認為電子雜誌能讓我輕易地收集或儲存資訊內容」的知覺品質屬性分數較高。這樣的結果表示，受訪者認為電子雜誌的數位化特性使得電子雜誌相較於紙本雜誌具有多媒體感官感受以及更加方便保存訊息的儲存方式，使得其對電子雜誌的知覺品質上給與較高的評價。

藉由以上文獻的整理發現，過往影響閱聽人對於新聞類數位內容的知覺品質因素包括有「版面設計」、「內容更新速度」、「品牌知名度」、「多媒體」、「互動性」、「資訊易得性」、「社會互動性」、「價格低廉／免費」、「專業資訊」、「功能利益性」、「信賴性」、「耐用性」、「價值性」、「易存取」等。

第二節 知覺價值

一、知覺價值定義

Monroe & Krishnan (1985) 提出知覺價值形成模式，認為知覺價格是衡量知覺品質與知覺犧牲的一個指標，而藉由比較知覺品質與知覺犧牲，即可得到知覺價值，若知覺品質大於知覺犧牲，消費者會產生正面的產品知覺價值，進一步影響其購買意願。如下圖 2-2-1 所示：

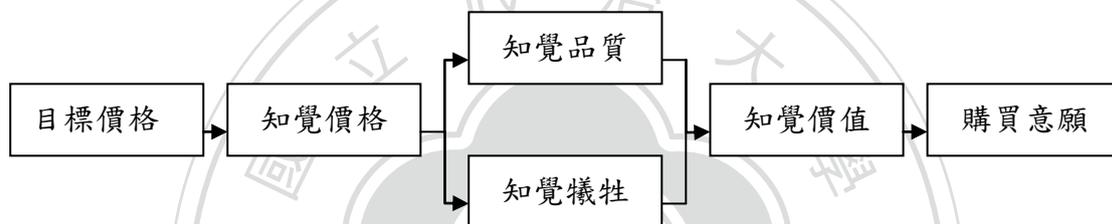


圖 2-2-1 知覺價值形成模式。資料來源：Monroe & Krishnan (1985)

Thaler (1985) 認為知覺價值是由交易效用 (transaction utility) 及獲得效用 (acquisition utility) 組成。交易效用指因交易行為產生的利益，分為「市場交易效用」與「個人交易效用」；獲得效用指消費者購買產品的「知覺獲得利益」與「知覺支出代價」間之取捨。消費者在購買行為中得到交易效用及獲得效用的評量之後，會對此兩效用進行加權平均而得「知覺價值」，做為購買決策的依據。

Zeithaml (1988) 認為消費者會對產品中所付出的代價與獲得的利益進行整體性評估，評估後所獲得的產品效用即為知覺價值。他也試圖提出完整的價格、品質與價值的模式，並將其消費者認知過程分三個層次，如下圖 2-2-2 所示：

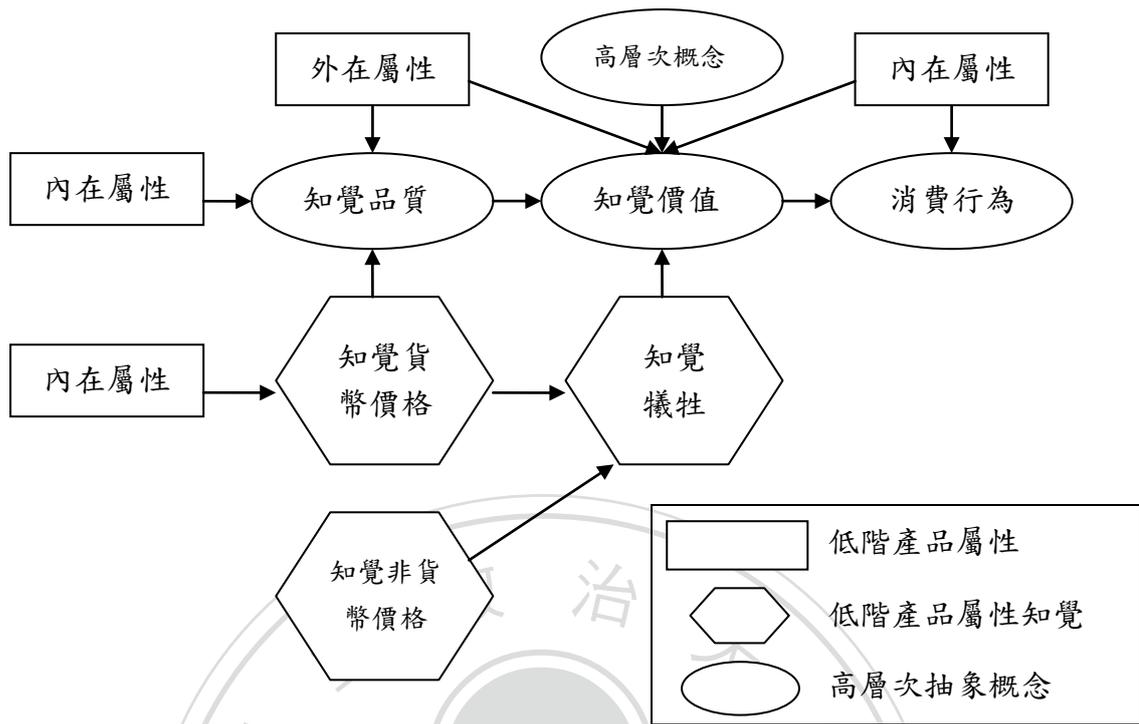


圖 2-2-2 價格、品質、價值模式。資料來源：Zeithaml (1988)

其消費者認知過程由三個層級組成：

(一) 低階的產品屬性層級，包括產品內在屬性和外在屬性。內在屬性指與產品本質有關的屬性，ex：產品外觀、功能、口感、氣味；外在屬性指與產品有關但不屬實體產品的部分，ex：品牌、價格、廣告水準等。

(二) 低階產品屬性知覺，包括知覺貨幣價格、知覺非貨幣價格、知覺犧牲。知覺貨幣價格指消費者會將產品實際價格轉換為有意義的形式，如昂貴的、划算的；知覺非貨幣價格指消費者購得產品所付出的時間、勞力、精神成本；知覺犧牲由知覺貨幣價格和知覺非貨幣價格組成。

(三) 高層級抽象概念，包括知覺品質、知覺價值、消費行為等高層次概念。知覺品質是消費者對產品的整體評估，由外在屬性、內在屬性與知覺貨幣價格組成；知覺價值指消費者獲得的產品效用，由外在屬性、內在屬性、知覺品質與知

覺犧牲組成；而知覺價值會影響消費者的購買行為。

Woodruff & Gardial (1996) 提出知覺價值是在「應得」(desirable attributes) 與「犧牲」(sacrifice attributes) 做一權衡。Kolter (1997) 將知覺價值視為顧客傳遞價值 (customer delivered value)。顧客傳遞價值為整體顧客價值 (total customer value) 與整體顧客成本 (total customer cost) 之差異。整體顧客價值是顧客認為應該從產品或服務獲得的利益；顧客整體成本為預期花費在評估、獲得與使用產品或服務時所需的成本。顧客會在有限資源下，評估何種產品或服務會給予他們最多的價值。

Slater & Narver (2000) 認為顧客的產品知覺價值是來自於讓顧客期望自產品所獲得的利益高於消費者長期付出的成本。Sirdeshmukh, Singh & Sabol (2002) 提出感受價值是指消費者所感受欲維持與服務供應商持續的關係時，所獲得的利益與必須付出成本的差距。

茲將相關定義整理如下表 2-2-1：

表 2-2-1 知覺價值之定義

學者	年份	定義
Monroe & Krishnan	1985	藉由比較知覺品質與知覺犧牲，即可得到知覺價值，若知覺品質大於知覺犧牲，消費者會產生正面的產品知覺價值，進一步影響其購買意願。
Thaler	1985	知覺價值是由交易效用及獲得效用組成。消費者會對此兩效用進行加權平均而得「知覺價值」，做為購買決策的依據。
Zeithaml	1988	消費者會對產品中所付出的代價與獲得的利益進行整體性評估，評估後所獲得的產品效用即為知覺價值。Zeithaml 並提出完整的價格、品質、價值模式。
Woodruff & Gardial	1996	知覺價值是在「應得」(desirable attributes) 與「犧牲」(sacrifice attributes) 做一權衡。
Kolter	1997	將知覺價值視為顧客傳遞價值 (customer delivered

		value)。顧客傳遞價值為整體顧客價值 (total customer value) 與整體顧客成本 (total customer cost) 之差異。
Slater & Narver	2000	顧客的產品知覺價值是來自於讓顧客期望自產品所獲得的利益高於消費者長期付出的成本。
Sirdeshmukh, Singh & Sabol	2002	感受價值是指消費者所感受欲維持與服務供應商持續的關係時，所獲得的利益與必須付出成本的差距。

資料來源：本研究整理

二、知覺價值衡量方法

Sheth, Newman & Gross (1991) 主張五種不同消費價值會影響消費者的選擇行為。包括：功能價值 (functional value)、社會價值 (social value)、情感價值 (emotional value)、知識價值 (epistemic value)、情境價值 (conditional value)。各構面的定義請見下表 2-2-2：

表 2-2-2：Sheth, Newman & Gross (1991) 消費價值五項構面

構面	定義
功能價值	實質效用或作用的價值，如產品功能
社會價值	由社會群體聯結所產生的價值，如名聲、地位
情感價值	情感狀態的價值，如安全、刺激、舒適
知識價值	引發新奇、神秘或是求知慾望時所產生的價值
情境價值	消費者在某特定時點消費所獲得的價值

資料來源：Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Value. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
、陳瓊雯 (2008)

Parasuraman & Grewal (2000) 認為知覺價值有下列四項構面：獲取價值 (acquisition value)、交易價值 (transaction value)、使用價值 (in-use value)、殘餘價值 (redemption value)。各構面的定義請見下表 2-2-3：

表 2-2-3：Parasuraman & Grewal (2000) 知覺價值四大構面

構面	定義
獲取價值	指貨幣價格所帶來的利益
交易價值	指一項好的交易而得到的愉悅感
使用價值	指產品或服務的效用
殘餘價值	當產品或是服務耗盡時，其剩餘利益或可供作其他用途因而產生的價值

資料來源：Parasuraman, A. and Grewal, D. (2000), "The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, pp. 168-174.

Sweeney & Soutar (2001) 將知覺價值分為四項構面，分別是品質／績效性、情感性、價格／金錢價值、社會性。同時也發展出衡量知覺價值 (perceived value; PERVAL) 的 19 項問項量表。詳細的構面定義與問項如下表 2-2-4 所示：

表 2-2-4：Sweeney & Soutar (2001) 知覺價值構面與量表

構面	定義	問項
品質／績效性	消費者對產品所期望帶來的實質表現，如產品功能、產品績效、產品特性。	1. 擁有一致品質。 2. 無瑕疵，做得很好。 3. 有可接受的品質標準。 4. 差勁的手藝。 5. 無法長期持有、保存。 6. 有一貫作業流程。
情感性	產品帶給消費者情感狀態的價值。如愉悅、欲望、喜愛等。	7. 是我所喜愛的。 8. 會讓我想要去使用它。 9. 使用時讓我感到很輕鬆。 10. 會讓我感覺很好。 11. 會帶給我愉悅感。
價格／金錢價值	產品帶給消費者在短期以及長期中，節省金錢成本上的利益。如經濟的、實惠的。	12. 價錢是合理的。 13. 有那個價值去花錢買。 14. 以這個價格來說，為好的產品。 15. 為經濟的、節省的。
社會性	產品帶給消費者在社	16. 讓我感覺是被大眾接受的。

	會群體連結所產生的價值，如社會認同、地位及名聲。	17. 會改變我的知覺感受。 18. 能給其他人帶來好的印象。 19. 能給於擁有者社會認同。
--	--------------------------	---

資料來源：Sweeney, C. J. & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2). 203-221. 本研究整理。

Petrick (2002) 提出衡量知覺價值的五項構面，包括：行為價值、貨幣價值、情感性反應、品質、聲譽，其研究顯示此五項構面與行為意向皆具有顯著之正向關係。各構面的定義請見下表 2-2-5：

表 2-2-5：Petrick (2002) 知覺價值五項構面

構面	定義
行為價值	指非貨幣性價值，包括時間、精力與搜尋成本
貨幣價值	指顧客所認為服務的價格
情感性反應	服務或產品使用過程中為消費者所帶來愉悅的程度
品質	消費者對產品或服務整體性的優點評估
聲譽	根據企業形象，消費者對產品或服務名聲的認知

資料來源：Petrick, J. F. (2002), "Development of multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service," *Journal of Leisure Research*, Vol. 34, No. 2, pp. 119-134.

三、知覺價值與新聞類數位內容的相關文獻

本研究是以手機報紙《蘋果日報》App 為研究主題，由於智慧型手機近兩年才盛行，過往探討手機報紙的知覺價值相關研究十分缺乏。因此，本研究以數位化後的報紙媒體做為文獻整理，期望能找出新聞類數位內容的知覺價值內涵，希冀強化知覺價值研究構面與本研究主題《蘋果日報》App 之間的關連性。

楊瓊瓔(2000)的研究認為影響新聞電子報閱聽人的知覺價值方面，發現閱讀新聞電子報可以「幫助使用者達成某些目標」、「新聞電子報是具有價值的服務」、「值得免費訂閱」以及「可滿足使用者需求」。

施翠娟(2004)的「知覺品質、品牌聯想對顧客基礎品牌權益因素之研究—以新聞網站為例」的研究，則透過對新聞網站的品牌聯想構面進行檢定後，也萃取出一項主要的因素「娛樂性」，意指新聞網站提供給使用者與品牌本身沒有直接相關的服務或價值，以滿足使用者使用新聞網站時的愉快需求等。因素大致上包含「我認為藉由新聞網站可增加與他人溝通的話題」、「我認為該新聞網站是令人喜歡的網站」、「我認為該新聞網站能滿足求知欲望」、「我認為該新聞網站內容讓我能跟上潮流」以及「我認為該新聞網站能提供娛樂感受」等。

甘美玲(2006)以消費者購買數位內容產品為實證，萃取出兩項影響數位內容產品購買的知覺價值要素，包括「價格與品質相等」與「品質與價值相等」，顯示「價格」以及「產品品質」對消費者購買數位內容的知覺價值影響息息相關。

游雅婷(2011)的研究則指出，受訪者本身對電子雜誌的知覺價值認知上，發現影響使用者對於電子雜誌的知覺價值題項，分別以「覺得價格是我決定購買電子雜誌的重要因素」、「整體來說，我覺得電子雜誌能實際符合我的需求」與「整體來說，我覺得電子雜誌是很有價值的」以及「整體來說，電子雜誌的整體表現與我所期望的相近」的題項分數較高，顯示知覺價值與「產品價格」、「使用者需求」、「使用者期望」以及「整體價值性」有關。

藉由以上文獻的整理發現，過往影響閱聽人對於新聞類數位內容的知覺價值因素包括「使用者目標」、「使用者需求」、「使用者期望」、「產品價格」、「產品品質」、「產品娛樂性」、「社會性目標」、「整體價值性」等。

第三節 滿意度

一、滿意度定義

Cardozo (1965) 最早提出顧客滿意一詞，認為顧客對業者提供產品的滿意度，會影響其再購買之意願。Westbrook (1981) 認為顧客滿意度是消費者從購買商品中所獲得的績效與先前期望的一種比較認知過程之評價，若實際績效超過或等於先前期望，消費者會產生「滿意」。

Oliver (1981) 定義滿意度為顧客對產品及服務上的情緒反應，且為顧客所預期的產品利益之實現程度，反映出預期與實際結果的一致性程度，此反應是由顧客在購買的經驗中所產生。Chruchill & Surprenant (1982) 認為消費者滿意度，是一種購買的結果，指消費者比較購買產品所付出的成本與使用產品所獲得的效益，所呈現的成本效益分析。

Bailey & Pearson (1983) 對滿意度的定義為，在一定給定的情況下之滿意度，是一個人對許多會影響該情況的因素之感覺或態度的總和。Anderson & Sullivan (1993) 將滿意度定義為，可視為是消費者根據購買前對產品的期望來評估購買後的產品品質而得到的結果。

綜觀學界對滿意度的定義有兩種觀點，分別為「個別交易觀點」(transaction-specific) 與「累積觀點」(cumulative)。Olsen and Johnson (2003) 將個別交易滿意定義為「顧客評價由個別的產品交易或服務過程中所得到的經驗」，其主要是由 1990 年代早期或之前學者提出的。而 1990 年代以後即有累積滿意觀點，其定義為「顧客對於整體產品或服務的評價」，應該較能預測

消費者的重購意圖和行為。

茲將相關定義整理如下表 2-3-1：

表 2-3-1 滿意度之定義

學者	年份	定義
Westbrook	1981	是消費者從購買商品中所獲得的績效與先前期望的一種比較認知過程之評價，若實際績效超過或等於先前期望，消費者會產生「滿意」。
Oliver	1981	為顧客對產品及服務上的情緒反應，且為顧客所預期的產品利益之實現程度，反映出預期與實際結果的一致性程度，此反應是由顧客在購買的經驗中所產生。
Churchill & Surprenant	1982	是一種購買的結果，指消費者比較購買產品所付出的成本與使用產品所獲得的效益，所呈現的成本效益分析。
Bailey & Pearson	1983	在一定給定的情況下之滿意度，是一個人對許多會影響該情況的因素之感覺或態度的總和。
Anderson & Sullivan	1993	可視為是消費者根據購買前對產品的期望來評估購買後的產品品質而得到的結果。
Olsen and Johnson	2003	將個別交易滿意定義為「顧客評價由個別的產品交易或服務過程中所得到的經驗」；將累積滿意觀點定義為「顧客對於整體產品或服務的評價」。

資料來源：本研究整理

二、滿意度衡量方法

Churchill & Surprenant (1982) 將滿意度的主要變數歸納為四個：期望 (expectation)、績效 (performance)、不一致 (disconfirmation)、滿意 (satisfaction)。各變數的定義請見下表 2-3-2：

表 2-3-2：Churchill & Surprenant (1982) 滿意度四大變數

變數	定義
期望	購買之前預期產品所能提供的利益，顧客期望反應出消費者預期的產品績效。
績效	購買之後實際知覺的產品績效，產品績效被視為一種比較標準，用

	來與購買前的期望比較。
不一致	消費者購買後知覺產品績效與購買前的期望二者之間差異之程度。
滿意	消費者比較購賣後實際知覺的產品績效與購買前期望二者間一致性的程度，對產品的整體性態度。

資料來源：Chruchill, Gilbert A., Jr. and C. Surprenant (1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol.19 , pp.491-504.

Zeithaml & Brinter (1996) 將滿意度衡量分為產品品質、服務品質、情境因素、個人因素及價格等五個構面。Voss, Parasuraman, & Grewal (1998) 認為績效、期望與價格，三者共同組成滿意度，且滿意度為此三項因素的函數。

Doll & Torkzadeh (1988) 用五大構面測量終端性產品的使用滿意度，分別是系統內容 (System Content)、系統正確性 (System Accuracy)、報告格式 (Report Format)、系統容易使用性 (Ease of Use of System)、系統即時性 (System Timeliness)。各構面的定義請見下表 2-3-3：

表 2-3-3：Doll & Torkzadeh (1988) 使用滿意度五大構面

變數	定義
系統內容	為輸出資訊內容的精確性、有用性、正確性及提供足夠的資訊。
系統正確性	系統正確性及對系統正確性滿意。
報告格式	系統是否以有用的格式呈現輸出資訊及資訊是否清楚。
系統容易使用性	系統的使用者介面是否友善及是否容易使用。
系統即時性	能否即時取得所需資訊及提供最新資訊。

資料來源：Doll, W. J. & Torkzadeh, G.(1988). *The Measurement of End-User Computing Satisfaction*, *MIS Quarterly* , 12(2), 259-274.

McDugall & Levesque (2000) 提出服務業的顧客滿意度模型，發現顧客

滿意度由三個因素所影響，分別是核心品質、關係品質及知覺價值。核心品質指的是基本品質，關係品質是服務的傳遞方式，知覺價值則是顧客的購買成本與購後所獲得的利益間的差異。

Cronin, Brady & Hult (2000) 認為滿意度可從「顧客情感觀點」與「評價觀點」來衡量，情感觀點為顧客消費後對產品或服務的情感反應；評價觀點則是顧客對於產品或服務績效是否大於期望的評估。

Babakus, Bienstock & Scotter (2004) 認為滿意度的研究屬多重項目的變數，由三個構面組成：整體滿意、產品滿意、服務滿意。各構面的定義請見下表 2-3-4：

表 2-3-4：Babakus, Bienstock & Scotter (2004) 滿意度三大構面

構面	定義
整體滿意	整體滿意是一種對產品或服務消費經驗的情感狀態。
產品滿意	產品滿意是指消費者對所購買產品品質的滿意程度。
服務滿意	服務滿意是指消費者對產品所提供之服務品質的滿意程度。

資料來源：Babakus, E., C. Bienstock, and J. Scotter, (2004), Linking Perceived Quality and Customer Satisfaction to Store Traffic and Revenue Growth, Decision Sciences, 35 : 713-737.

三、滿意度與新聞類數位內容的相關文獻

本研究是以手機報紙《蘋果日報》App 為研究主題，由於智慧型手機近兩年才盛行，過往探討手機報紙的滿意度相關研究十分缺乏。因此，本研究以數位化後的報紙媒體做為文獻整理，期望能找出新聞類數位內容的滿意度內涵。

楊舜臣 (2000) 以「系統服務」、「使用者介面」、「充足與支援性」、「資訊品質」、「互動性」以及「正確與即時性」六項知覺服務品質構面來衡量農業電子報

的使用者滿意度，經由研究之結果發現受訪者對於農業電子報網站資訊服務認知品質之平均差異為：使用者介面 > 正確與即時性 > 資訊品質 > 充足與支援性 > 系統服務 > 互動性。表示農業電子報網站資訊服務認知品質以使用者介面之表現最佳，而互動性之表現最差，互動性為農業電子報網站急需改進的項目。

楊政達（2004）的「數位典藏使用者滿意度與忠誠度之研究——以銘報即時新聞網站為例」研究以「系統品質」與「資訊品質」來衡量新聞網站的滿意度，結果發現系統品質各變數對使用者滿意度的影響方面，數位典藏網站的接近性、實用性與導覽性對使用者滿意度有顯著的正向影響，顯示數位典藏網站系統的接近性、實用性與導覽性提升，則使用者滿意度會增加。在資訊品質各變數對使用者滿意度的影響方面，資訊的可靠性、充足性、有用性與即時性對使用者滿意度有顯著的正向影響，顯示數位典藏網站的資訊的可靠性、充足性、有用性與即時性提升，則使用者滿意度會增加。

賀春生（2005）的「新聞電子報之服務品質衡量」研究以「可靠保證」、「科技關懷」、「內容形象」以及「體貼便利」四項知覺服務品質的構面來衡量新聞電子報的使用者滿意度。研究發現影響顧客滿意度的服務品質因素之解釋量為 32.5%，而顧客忠誠度方面之解釋量為 22.6%，顯示對於現行新聞網站之發展迅速，已非單純之新聞界面足以衡量，如聯合新聞網、中時電子報等均已加入股市下單及網路購物等功能，故其衡量構面應更廣泛的探討。

藉由以上文獻的整理，試圖指出過往衡量閱聽人對於新聞類數位內容的滿意度因素為何，希冀強化滿意度研究構面與本研究主題《蘋果日報》App 之間的關連性。

第四節 購買意願

一、購買意願定義

Reynolds & Wells (1977) 將消費者特性予以描述性和預測性的區分，結果認為以意願預測購買行為，比由偏好預測購買行為還要準確。Morwitz & Schmittlein (1992) 認為意願可以用來預測實際生產的行為，行銷人員一直都認為購買意願是可以最準確的預測購買行為之項目。

Zeithaml (1988)、Dodds, Monroe & Grewal (1991)、Grewal, Krishnan, Baker & Borin (1998) 等學者均認為消費者產生知覺價值後會進一步產生購買意願，且消費者之購買意願通常取決其知覺所獲得的利益與價值。Chang & Wildt(1994) 也認為消費者對該產品的知覺價值愈高，購買該產品的意願就愈大。

Dodds, Monroe & Grewal (1991) 認為購買意願是指消費者願意去購買該產品的可能性。Belch (1999) 認為，購買意願是消費者受到廣告刺激，對廣告產品或品牌產生購買的可能程度。Schiffman & Kanuk (2000) 定義購買意願乃是衡量消費者購買某項產品之可能性，購買意願愈高即表示購買的機率愈大。

Engel, Blackwell & Miniard (1995) 認為購買行為在心理上是一種決策過程，消費者有了需求，在滿足需求的動機驅使下，消費者會依據本身的經驗與外在環境去搜尋有關資訊，當資訊到達相當累積後，消費者則開始評估與考慮，經過比較和判斷，於是消費者決定購買某一商品，這就是消費者的「購買決策過程」。茲將相關定義整理如下表 2-4-1：

表 2-4-1 購買意願之定義

學者	年份	定義
Reynolds & Wells	1977	將消費者特性予以描述性和預測性的區分，結果認為以意願預測購買行為，比由偏好預測購買行為還要準確。
Dodds, Monroe & Grewal	1991	認為購買意願是指消費者願意去購買該產品的可能性。
Morwitz & Schmittlein	1992	認為意願可以用來預測實際生產的行為，行銷人員一直都認為購買意願是可以最準確的預測購買行為之項目。
Belch	1999	購買意願是消費者受到廣告刺激，對廣告產品或品牌產生購買可能性的程度大小。
Schiffman & Kanuk	2000	購買意願乃是衡量消費者購買某項產品之可能性，購買意願愈高即表示購買的機率愈大。

資料來源：本研究整理

二、購買意願衡量方法

Zeithaml (1988) 提出利用知覺價值來衡量購買意願的方法，以「可能購買」、「想要購買」與「考慮購買」等構面變數利用李克特點量表來衡量購買程度高低，其研究發現購買意願影響會取決於知覺價值的高低。

Dodds et al. (1991) 與 Grewal et al. (1998) 曾以下列問題來衡量購買意願：

- (一) 我購買這個產品的可能性相當高。
- (二) 如果我要購買產品，我願考慮以標示價格購買這個商品。
- (三) 就標示的價格而言，我願考慮購買這個產品。
- (四) 我願考慮購買這組產品的機率相當高。
- (五) 我對這個產品的購買意願相當高。

Schiffman & Kanuk (2000) 提出衡量購買意願的方式，例如：詢問消費者在下次購買產品時，是否將選擇某個品牌？並提供「我絕對會買」、「我可能會買」、「我不確定會買」、「我可能不會買」、以及「我絕對不會買」之選項。

三、購買意願與新聞類數位內容的相關文獻

本研究是以手機報紙《蘋果日報》App 為研究主題，由於智慧型手機近兩年才盛行，過往探討手機報紙的購買意願相關研究十分缺乏。因此，本研究以數位化後的報紙媒體做為文獻整理，期望能找出新聞類數位內容的購買意願內涵。

潘錫沂、林嵐昱（2003）在「理財內容電子報之訂閱動機及內容服務與個人付費意願之探討」中提到不同的電子報訂閱動機是影響使用者付費的訂閱意願主要因素，而其中以看研究報告（技術分析）及尋求意見的影響程度最高，了解財經新聞及尋求其他理財資訊影響程度最低，內容付費的關鍵成功因素之一，在於內容是否具有獨特性。

林小玲（2005）指出讀者最重視的電子報訂閱決策因素依序為發報平台服務優良、停報轉訂手續簡便、付費電子報的內容豐富/專業。表示影響讀者是否訂閱付費電子報的關鍵還是跟他們直接接觸的發報平台以及消費權益有關。影響讀者訂閱付費電子報之決策因素的因素分析結果得到三個因素，分別為「產品服務」、「價格促銷」以及「宣傳通路」。

楊瓊瓔（2000）的研究發現，以目前網路營業情況與網路使用者習性來看，新聞電子報並非稀少的、具不可替代性的專業性產品，而是要與提供類似產品的傳統大眾傳播媒體競爭，因此，新聞電子報要實行收費制度目前並不可行。除非新聞電子報擁有相當優勢的新聞檢索系統與資料庫，或提供閱聽人相當個人化的服務機制，以建立獨特的競爭優勢，或許方具有收費的基礎，而不致使讀者流失。

甘美玲（2006）指出，數位內容產品的認知品質會對消費者對該產品的購買意願有顯著的影響。因此，業者應對於消費者認知的產品品質構面予以瞭解並使其完備，以漸漸建立起良好的商譽，並且在所銷售的產品品質上不斷的把關，這

樣才可以吸引消費者對數位內容產品的購買意願之正面效果。

藉由以上文獻的整理，試圖指出過往影響閱聽人對於新聞類數位內容的購買意願因素為何，希冀強化購買意願研究構面與本研究主題《蘋果日報》App 之間的關連性。



第三章 研究方法

本章共分為四節，第一節說明研究架構；第二節提出研究假設；第三節進行研究設計，界定出各變項構面之操作型定義；第四節論述資料收集與分析方法。

第一節 研究架構

本研究將針對消費者對於《蘋果日報》App 的知覺品質、知覺價值，以統計方法探討其與滿意度、購買意願之關係。本研究架構如圖 3-1-1 所示：

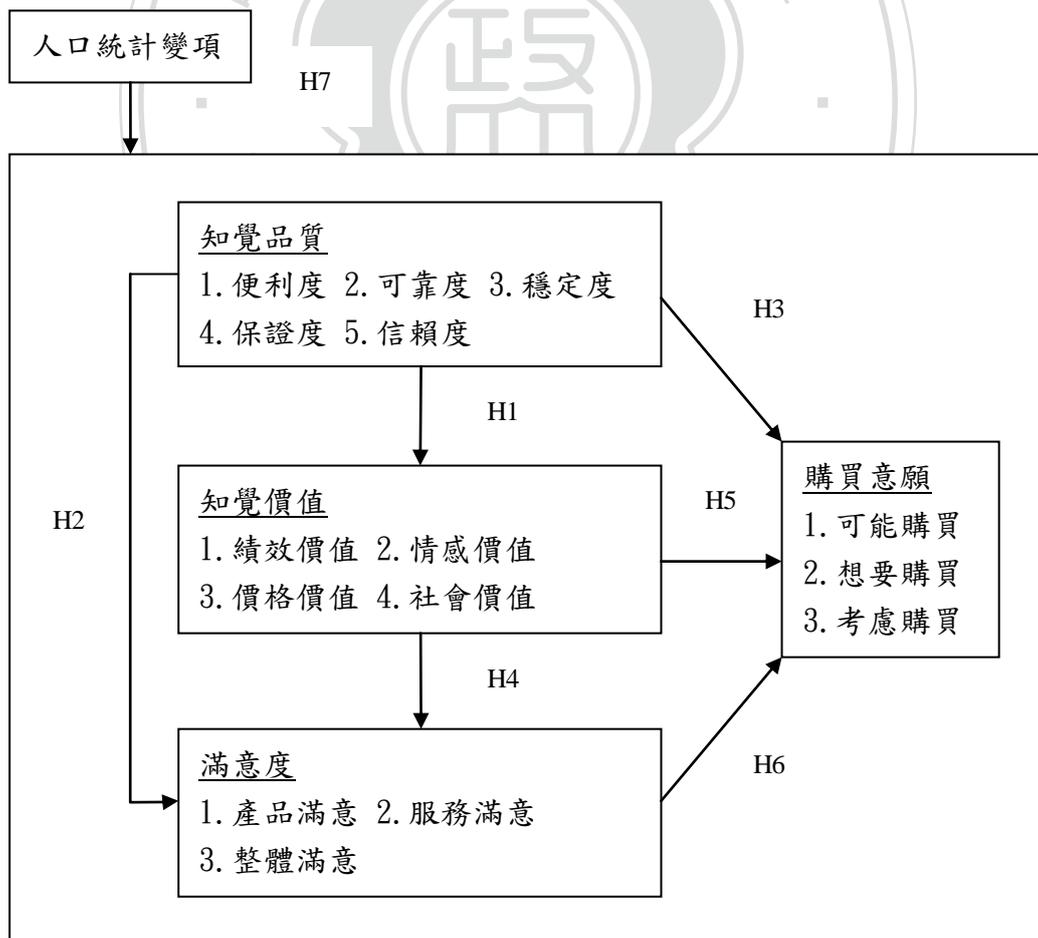


圖 3-1-1 本研究之架構圖

如研究架構所示，本研究的自變項有「知覺品質」與「知覺價值」兩大變項。知覺品質變項有「便利度」、「可靠度」、「穩定度」、「保證度」、「信賴度」五個研究構面；知覺價值變項有「績效價值」、「情感價值」、「價格價值」、「社會價值」四個研究構面。

依變項則有「滿意度」與「購買意願」兩大變項。滿意度變項有「產品滿意」、「服務滿意」、「整體滿意」三個研究構面；購買意願有「可能購買」、「想要購買」、「考慮購買」三個研究構面。

除了使用量化統計方法之外，本研究之後也會針對《蘋果日報》App 習慣性使用者進行深度訪談，希望彌補量化研究的不足，並根據量化與質化的結果，提出《蘋果日報》App 未來的行銷策略建議。

第二節 研究假設

本研究根據研究目的與研究架構，提出以下七大研究假設，茲將研究假設整理如下表 3-2-1：

表 3-2-1 本研究之研究假設

	研究假設
H1	知覺品質對知覺價值具有正向顯著影響。
H2	知覺品質對滿意度具有正向顯著影響。
H3	知覺品質對購買意願具有正向顯著影響。
H4	知覺價值對滿意度具有正向顯著影響。
H5	知覺價值對購買意願具有正向顯著影響。
H6	滿意度對購買意願具有正向顯著影響。
H7	人口統計變項對《蘋果日報》App 的知覺品質、知覺價值、滿意度、購買意願等四個變項上，具有顯著差異性。

資料來源：本研究整理

以下主要論述各個變項間的關係：

一、知覺品質和知覺價值的關係

Monroe and Krishnan (1985) 指出消費者對產品的知覺品質愈高，對產品的知覺價值亦跟著提高，高的知覺價值會提高消費者對產品的購買意願。同樣地，Lambert & Jeong (2001) 和 Pertick (2004) 對產品與服務的知覺品質和知覺價值研究中亦指出，產品與服務的知覺品質高時其知覺價值亦高，購買意願亦相對增加。根據上述文獻的推論，本研究提出假設一。

H1：知覺品質對知覺價值具有顯著影響。

二、知覺品質和滿意度的關係

Olsen (2002) 的研究強烈顯示，滿意度是知覺品質績效及再購買意願的中間變數，研究結果亦建議知覺品質，滿意度及忠誠度應放在同一個架構中一同研究。Iglesias & Guillen(2004)亦證實知覺品質會正向且顯著地影響滿意度。Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003) 提出知覺品質雖然不會直接影響滿意度，但會間接經由知覺價值影響滿意度。根據上述文獻的推論，本研究提出假設二。

H2：知覺品質對滿意度具有顯著影響。

三、知覺品質和購買意願的關係

Monroe and Krishnan (1985) 指出消費者對產品的知覺品質愈高，會產生高的知覺價值，同時提高消費者對產品的購買意願。Lambert & Jeong (2001) 和 Pertick (2004) 亦指出，產品與服務的知覺品質高時，其知覺價值亦高，購買意願亦相對增加。Judith & Richard (2002) 認為知覺品質和品牌忠誠度有相當高的關聯，且都會左右消費者的購買行為。Bredahl, Brunso & Grunert (2004) 亦認為知覺品質會影響消費者的購買行為。根據上述文獻的推論，本研究提出假設三。

H3：知覺品質對購買意願具有顯著影響。

四、知覺價值和滿意度的關係

Anderson & Sullivan (1993) 認為知覺價值會影響消費者對產品及服務提供者的滿意度。Patterson & Spreng (1997) 發現知覺價值確實為滿意度的前因變項且呈正向之關係。Sajeev & Colgate (2001) 亦主張知覺價格與知覺品質所建構之知覺價值是影響滿意度的前因變項。根據上述文獻的推論，本研究提出假設四。

H4：知覺價值對滿意度具有顯著影響。

五、知覺價值和購買意願的關係

Monroe & Krishnan (1985) 提出若消費者產生正面的知覺價值，會進一步影響其購買意願。Thaler (1985) 認為知覺價值是消費者做為購買決策的依據。Zeithaml (1988)、Dodds, Monroe & Grewal (1991)、Grewal, Krishnan, Baker & Borin (1998) 等均認為消費者產生知覺價值後會進一步產生購買意願。Lambert & Jeong (2001) 和 Pertick (2004) 指出，產品與服務的知覺品質高時，其知覺價值亦高，購買意願亦相對增加。根據上述文獻的推論，本研究提出假設五。

H5：知覺價值對購買意願具有顯著影響。

六、滿意度和購買意願的關係

Cardozo (1965) 最早提出顧客滿意一詞，認為顧客對業者提供產品的滿意度，會影響其購買之意願。Howard & Sheth (1969) 認為滿意度將會影響購買意願與購買行為。Oliver (1993) 在實證研究後指出，顧客滿意度為影響購買行為與購買意願之重要因素。Taylor & Baker (1994) 亦提出滿意度對於購買意願有顯著的影響。根據上述文獻的推論，本研究提出假設六。

H6：滿意度對購買意願具有顯著影響。

七、人口統計變項和各個變項間的關係

Hall, Hyokjin & George (2002) 指出人口統計變數明顯影響消費者的購買意願及購買行為，人口統計變數是指研究對象的個人背景資料，通常包含性別、年齡、職業等。林建煌 (2008) 表示，人口統計變數是指消費者身上一些明顯可見的特性。一般而言，人口統計變數相當清楚明確，因此很多廠商喜愛採用人口統

計變數來作為區隔市場的變數。常見的人口統計變術包括：年齡、性別、所得、種族、家庭生命週期、教育程度、職業，及宗教等，皆會影響消費者的購買行為；而居住區域則為地理變數，地理上的差異亦會導致消費者需要上的差異。

本研究將以「性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、所得與居住區域」等七大特性來作為人口統計變項之衡量構面，另外「《蘋果日報》App 使用行為」的兩個題項也納入人口統計變項中，包括「平均每週使用《蘋果日報》App 的頻率？」、「是否也會有閱讀《蘋果日報》實體版（報紙）的習慣？」，並推論與消費者知覺品質、知覺價值、滿意度與購買意願間的差異，因此本研究提出假設七。

H7：人口統計變項對知覺品質、知覺價值、滿意度、購買意願等四個變項上，具有顯著差異性。

第三節 研究設計

本研究屬於描述性研究，其研究變項包括「知覺品質」、「知覺價值」、「滿意度」和「購買意願」，並根據文獻探討訂定四個變項的構面，以及構面的操作型定義，進而設計出問卷衡量問項。此外，本研究採用李克特五點量表，分別以1表示「非常不同意」；2表示「不同意」；3表示「普通」；4表示「同意」；5為「非常同意」。以下將分別敘述各研究變項之操作型定義與問卷問項。

一、知覺品質

Makain (2005) 從五項構面衡量知覺品質，包括：便利度、可靠度、穩定度、保證度以及信賴度。本研究以 Makain (2005) 所提出的知覺品質五項衡量構面為基準，參考施金橐 (2009) 的研究並進行問項修改，發展出本研究的「知覺品質量表」，如表 3-3-1 所示。

表 3-3-1：「知覺品質」研究構面與操作性定義及問項表

構面	操作型定義	問項
便利度	消費者使用《蘋果日報》App 便利的程度。例如：操作便利、介面人性化等。	1.我覺得《蘋果日報》App 讓看新聞變得較方便 2.我可以在《蘋果日報》App 隨點即看想看的新聞內容 3.我覺得《蘋果日報》App 的版面設計是較人性化的 4.我可以在《蘋果日報》App 上快速瀏覽新聞內容 5.我認為《蘋果日報》App 的社群分享功能是方便的
可靠度	《蘋果日報》App 有履行消費者承諾，同時讓消費者感覺安全、可靠的能力。例如：個人隱私保	6.我認為《蘋果日報》App 能提供我每天較準確的新聞內容 7.我認為《蘋果日報》App 能提供我每天較多元的新聞內容 8.我認為《蘋果日報》App 所承諾提供的服務與實際的功能相符合

	護、消費者承諾上的服務。	9.我認為《蘋果日報》App 能提供較安全的個人隱私 10.我認為使用《蘋果日報》App 是較沒有風險的
穩定度	消費者對《蘋果日報》App 操作上穩定性的反應。例如：網路品質穩定、內容定期更新、功能使用上的穩定性。	11.我認為《蘋果日報》App 的網路系統品質是較穩定的 12.我覺得《蘋果日報》App 上的新聞內容能順利更新 13.我可以在《蘋果日報》App 上正確搜尋到我要的新聞內容 14.我覺得《蘋果日報》App 動新聞的播放品質是較穩定的 15.我可以透過《蘋果日報》App 順利地在社群網站上分享新聞內容
保證度	《蘋果日報》App 在內容上記者、員工的專業能力使消費者對產品保證的程度。例如：產品服務的保證、消費者問題解決方案。	16.我認為《蘋果日報》App 的記者能提供較專業的新聞內容 17.我認為《蘋果日報》App 的記者能提供較即時的新聞內容 18.我認為《蘋果日報》App 的記者能提供較準確的新聞分類 19.我認為《蘋果日報》App 的員工較能解決我遭遇的問題
信賴度	《蘋果日報》App 提供實務或個別服務時真誠關注消費者的程度，使消費者信賴。例如：產品品質的信賴、個別化服務。	20.我認為《蘋果日報》App 的新聞內容較值得信賴 21.我認為《蘋果日報》App 提供較好的個人化功能，值得信賴 22.我認為《蘋果日報》App 的操作介面設計有持續改善 23.我認為《蘋果日報》App 提供較有品質的用戶服務
文獻來源：Makain (2005)、施金橐 (2009)		

二、知覺價值

Sweeney & Soutar (2001) 將知覺價值分為四項構面，分別是品質／績效性、情感性、價格／金錢價值、社會性，同時發展出衡量知覺價值的 19 項問項量表。本研究以 Sweeney & Soutar (2001) 所提出的知覺價值四項衡量構面為基準，並參考其發展的 19 項問項量表以及沈孝思 (2006) 的研究進行問項修改，發展出

本研究的「知覺價值量表」，如表 3-3-2 所示。

表 3-3-2：「知覺價值」研究構面與操作性定義及問項表

構面	操作型定義	問項
績效價值	消費者對《蘋果日報》App 實質績效／品質的整體評價，如產品特性、產品品質評價、產品績效評價。	1.我認為《蘋果日報》App 擁有較一致的品質 2.我認為《蘋果日報》App 有達到可接受的使用績效 3.我認為《蘋果日報》App 是一個適合長期使用的產品 4.我認為《蘋果日報》App 的新聞內容是較不腥羶色的 5.我認為《蘋果日報》App 的新聞內容是較不圖像化的 6.我認為《蘋果日報》App 的新聞內容是較不劇情性的
情感價值	《蘋果日報》App 帶給消費者情感狀態的價值，如愉悅、欲望、喜愛。	7.我喜愛看《蘋果日報》App 的動新聞 8.我會想要去閱讀《蘋果日報》App 的即時新聞 9.使用《蘋果日報》App 讓我享受到手機閱讀的樂趣 10.使用《蘋果日報》App 帶給我愉悅感 11.使用《蘋果日報》App 讓我感到很放鬆
價格價值	《蘋果日報》App 帶給消費者在短期以及長期中，節省金錢成本上的利益。如經濟的、實惠的。	12.以免費使用這樣的價格來說，《蘋果日報》App 是一個不錯的產品 13.使用《蘋果日報》App 是經濟實惠的（因為不用買報紙） 14.使用《蘋果日報》App 能節省我的時間成本 15.使用《蘋果日報》App 能達到少砍樹，具節能減碳的經濟效益
社會價值	《蘋果日報》App 帶給消費者在社會群體聯結所產生的價值，如社會認同、地位及名聲。	16.使用《蘋果日報》App 讓我感覺是跟上時代的 17.使用《蘋果日報》App 讓我感覺是具有科技感的 18.使用《蘋果日報》App 讓我知道最熱門的新聞話題，滿足我與親友互動往來的需求 19.使用《蘋果日報》App 讓我掌握世界大事，拓展國際視野
文獻來源：Sweeney & Soutar（2001）、沈孝思（2006）		

三、滿意度

Babakus, Biestock & Scotter (2004) 認為滿意度的研究屬多重項目的變數，由三個構面組成：整體滿意、產品滿意、服務滿意。本研究以 Babakus, Biestock & Scotter (2004) 所提出的滿意度三項衡量構面為基準，並參考廖冠宇 (2008) 的研究進行問項修改，發展出本研究的「滿意度量表」，如表 3-3-3 所示。

表 3-3-3：「滿意度」研究構面與操作性定義及問項表

構面	操作型定義	問項
產品滿意	消費者對《蘋果日報》App 的產品品質的滿意狀態。	1.我對於《蘋果日報》App 的新聞內容感到滿意 2.我對於《蘋果日報》App 的新聞分類感到滿意 3.我對於《蘋果日報》App 的版面設計感到滿意 4.我對於《蘋果日報》App 的社群分享功能感到滿意
服務滿意	消費者對《蘋果日報》App 的服務品質的滿意狀態。	5.我對於《蘋果日報》App 的個人化功能感到滿意 6.我對於《蘋果日報》App 的網路系統品質感到滿意 7.我對於《蘋果日報》App 提供的用戶服務感到滿意
整體滿意	消費者對《蘋果日報》App 使用經驗的整體情感滿意狀態。	8.整體而言，《蘋果日報》App 可以符合我的期望 9.整體而言，《蘋果日報》App 是一個物超所值的產品 10.整體而言，我對於《蘋果日報》App 感到滿意

文獻來源：Babakus, Biestock & Scotter (2004)、廖冠宇 (2008)

四、購買意願

Zeithaml (1988) 提出利用知覺價值來衡量購買意願的方法，以「可能購買」、「想要購買」與「考慮購買」等構面變數利用李克特點量表來衡量購買程度高低，其研究發現購買意願影響會取決於知覺價值的高低。本研究以 Zeithaml (1988) 所提出的購買意願衡量構面為基準，再依本研究需求進一步進行修改，藉以衡量購買意願的高低，如表 3-3-4 所示。

表 3-3-4：「購買意願」研究構面與操作性定義及問項表

構面	操作型定義	問項
購買意願	消費者對《蘋果日報》App 未來若採取定價之後，所產生的購買意願。例如：可能購買、想要購買、考慮購買。	1.若未來《蘋果日報》App 制定合理價格，我付費使用它的可能性是高的 2.若未來《蘋果日報》App 制定合理價格，我會想要付費去使用它 3.若未來《蘋果日報》App 制定合理價格，我會考慮推薦親友付費去使用它 4.我願意看更多廣告，然後繼續使用免費的《蘋果日報》App
文獻來源：Zeithaml (1988)		

五、人口統計變項

Hall, Hyokjin & George (2002) 指出人口統計變數是研究對象的個人背景資料，包含性別、年齡、職業等。林建煌 (2008) 表示常見的人口統計變數包括：年齡、性別、所得、種族、家庭生命週期、教育程度、職業，及宗教等；而居住區域則為地理變數。本研究參考上述學者的分類，將以「性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、所得與居住區域」等七大特性來作為人口統計變項之衡量構面，用以推論消費者知覺品質、知覺價值、滿意度與購買意願間之關係。此外，再加入《蘋果日報》App 使用行為，包括「平均每週觀看《蘋果日報》App 的頻率」與「是否也會有閱讀《蘋果日報》實體版（報紙）的習慣？」此兩問項。詳細構面及問項如表 3-3-5 所示。

表 3-3-5：「人口統計變數」研究構面與問項表

構面	問項	衡量尺度
性別	(01) 男 (02) 女	名目尺度
年齡	(01) 15 歲（含）以下 (02) 16~25 歲 (03) 26~35 歲 (04) 36~45 歲 (05) 46~55 歲 (06) 56 歲（含）以上	等距尺度
教育程度	(01) 高中職（含）以下 (02) 大學（專科） (03) 研究所（含）以上 (04) 其他_____	名目尺度
職業	(01) 學生 (02) 農、林、漁、牧、礦業	名目尺度

	(03) 工業、製造業 (04) 電子科技業 (05) 商業、金融業 (06) 服務業 (07) 軍公教 (08) 傳播媒體業 (09) 專業人士 (醫師、會計師等) (10) 自由業 (11) 家管 (12) 待業中 (13) 其他_____	
婚姻狀況	(01) 未婚 (包含離婚、喪偶) (02) 已婚	名目尺度
平均個人月所得	(01) 20000 元 (含) 以下 (02) 20001~30000 元 (03) 30001~40000 元 (04) 40001~50000 元 (05) 50001~60000 元 (06) 60001 元 (含) 以上	等距尺度
居住區域	(01) 北部地區 (基隆、台北、新北、桃園、新竹) (02) 中部地區 (苗栗、台中、彰化、南投、雲林) (03) 南部地區 (嘉義、台南、高雄、屏東) (04) 東部地區 (宜蘭、花蓮、台東) (05) 離島地區 (澎湖、金門、馬祖) (06) 其他地區_____	名目尺度
平均每週使用《蘋果日報》App 的頻率?	(01) 每週一天 (或少於一天) (02) 每週兩天 (03) 每週三天 (04) 每週四天 (05) 每週五天 (06) 每週六天 (07) 每天	等距尺度
是否也會有閱讀《蘋果日報》實體版 (報紙) 的習慣?	(01) 是 (02) 否	名目尺度
文獻來源：Hall, Hyokjin & George (2002)、林建煌 (2008)		

第四節 資料收集與分析方法

一、資料收集方法

(一) 問卷調查法

本研究以智慧型手機新聞類應用程式《蘋果日報》App 所呈現之新聞內容為研究案例，凡透過手機閱讀過《蘋果日報》App（包括蘋果日報 iPhone App 及蘋果日報 Android App 皆可）的智慧型手機用戶，均為本研究的研究對象，因此將對其進行問卷收集。前測問卷部分會先對 30 位使用者進行施測；正式問卷透過 Google Documents 進行問卷調查，屆時會把正式問卷的連結放在 PTT 批踢踢實業坊，請使用過《蘋果日報》App 的用戶填寫問卷，樣本抽樣方法採非隨機抽樣之「便利抽樣」(convenience sample) 方式。

(二) 深度訪談法

本研究除了使用問卷調查法之外，也使用深度訪談法，以彌補量化研究的不足。將對長期使用《蘋果日報》App 的使用者進行焦點團體訪談，爾後再選取出人口統計變項異質性大的五人進行後續的深度訪談，希望藉此為《蘋果日報》以及其他報業，找出更為具體的行銷策略建議。

二、資料分析方法

(一) 問卷調查法

本研究使用 PASW Statistics18 (SPSS 18) 作為資料分析及檢定的工具，依照研究目的及研究假設需要，採取之資料分析方法分述如下。

1、描述性統計分析 (descriptive statistics analysis)

描述性統計目的在於描述與歸納一群樣本資料的重要特徵，如整體樣本的集中趨勢和離散趨勢，以初步了解樣本的特性與基本結構。因此，本研究對個別變數或因素採取描述性統計分析方法，說明各變數之平均數、標準差、變異數及百分比等。

2、因素分析 (factor analysis)

因素分析是一種數學方式的精簡作法，能將眾多的變數濃縮成為較少的幾個精簡變數，所獲得的精簡變數即是因素 (factor)。本研究採用因素分析中的主成分分析法 (Principle component solution) 來抽取因素，並利用正交旋轉法中的最大變異數法 (Varimax) 進行因素轉軸，然後以特徵值 (Eigenvalue) 大於 1.0 作為取決因素的標準，刪除差異較大且信度較差的題項與因素，修正作為本研究之主要面向，以利後續的分析。

3、信度及效度分析 (reliability & validity analysis)

本研究為了研究嚴謹之目的，對於因素分析後之結果以信度及效度作檢定。Cronbach' s alpha 係數為最普遍使用的信度分析方法， α 值愈高表示信度越佳， α 值最少須大於 0.5，而超過 0.7 才有好的信度；效度檢定採用分項對總項相關係數 (item-to-total correlations)，判定內部一致性，以 item-to-total correlations 判定準則為大於 0.5，來確認各因素可被接受，並進行下一步的統計分析。

4、T 檢定 (T-test)

差異性分析，主要探討不同樣本特性在各構面上是否有差異。若是該樣本特性為兩組樣本 (如性別) 的母體平均數時則可利用 T 檢定，T 檢定可分為獨立樣本 T 檢定與相依樣本 T 檢定，前者用於檢定兩組來自獨立母體的樣本，後者檢定兩組彼此不獨立之樣本。本研究採用前者獨立樣本 T 檢定來比較兩樣本平均數是否有差異存在。但在檢定之前須驗證是否服從常態分配，若資料非常態分配

時，則採用無母數之 Mann-Whitney U 檢定來比較獨立樣本之平均數是否有顯著差異。

5、變異數分析 (analysis of variance, ANOVA)

當樣本特性為兩組獨立樣本以上（如年齡、職業、教育程度、婚姻狀況）之母體平均數時，則可使用單因子變異數分析 (ANOVA)，以了解各個變異是否有顯著差異。但在檢定前必須先檢查資料是否符合常態分配及變異數一致，若資料不符常態假設，則採用無母數之 Kruskal-Wallis H 檢定，而若資料為常態但變異數不一致時，則採用 Welch's test。而當資料符合常態且變異數一致時，若變異數分析平均數有所不同時，則以 Scheff 或 Duncan 法進行事後比較。

6、皮爾森積差相關分析 (Pearson product-moment correlation analysis)

皮爾森積差相關是用來表示兩連續變項間關聯程度之指標。以皮爾遜積差相關方法分析兩者的相關程度，相關係數可作為兩個連續變數間線性相關的指標，相關係數介於-1 與+1 之間。亦即表示當相關係數愈接近±1 時代表各變項間的關聯程度愈高，而相關係數愈接近 0 時代表變項間的關聯程度愈低。

7、迴歸分析 (regression analysis)

迴歸分析是一種根據一個連續變項（自變數）來預測另一個連續變項（應變數）的分析方法，主要目的是希望建立迴歸方程式，帶入特定自變數 X 值即可求得應變數 Y 的預測值，若使用多個連續變項來預測則稱為多元迴歸分析

(multiple regression analysis)。本研究欲使用多元迴歸分析，分別探討知覺品質、知覺價值對滿意度的影響程度；知覺品質、知覺價值對購買意願的影響程度，以及滿意度對購買意願的影響程度。

(二) 深度訪談法

本研究採最大變異量抽樣的策略，針對有習慣性使用《蘋果日報》App 的使用者中，選取出人口統計變項異質性大的五人，以面對面的方式進行深度訪談，受訪者的簡介請見下表 3-4-1。

深度訪談強調雙方共同進行意義建構的過程，本研究透過半結構式的深度訪談，將訪談過程錄音的內容建立逐字稿，以利資料分析。並藉由「編碼」(coding) 方式將資料予以重組，使研究者能從資料原本的「描述」中抽離出來，並且提升到更高層次、更為概念化的抽象「詮釋」。本研究透過「編碼」此系統化的方式來詮釋、分析與整合資料，以彌補量化研究之不足，為業者提出行銷策略之建議。

表 3-4-1：本研究之受訪者簡介

受訪者	年齡	職業類型	戶籍地
林小姐	20 歲	學生	雲林縣
吳先生	22 歲	學生	台南縣
陳小姐	24 歲	心理測驗研發	新北市
黃先生	27 歲	服務業	新竹市
施小姐	34 歲	電信業	新北市

第四章 研究結果

第一節 樣本分析

本研究正式問卷之施測時間自 2011 年 10 月 19 日起至 11 月 3 日止，為期 16 天，總共取得 496 份問卷。回收問卷透過問卷題項第一題，以及反向題與一般題項回答呈現同方向的過濾條件中，刪除無效問卷後剩下 461 份，有效問卷回收率為 92.94%。

本節將回收的 461 份有效問卷進行樣本分析，針對受試者之性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、個人平均月收入、現居地區等七個人口統計變項，以及《蘋果日報》App 使用行為，包括「平均每週觀看《蘋果日報》App 的頻率」、「最常透過《蘋果日報》App 閱讀哪一類的新聞？」與「是否也會有閱讀《蘋果日報》實體版（報紙）的習慣？」進行次數統計以了解分布情形。

受試者人口統計變項之統計資料如表 4-1-1 所示。從受試者的性別來看，男性占整體樣本比例的 68.5%；而女性則占 31.5%。

從年齡來看，受試者集中在 16~25 歲，占整體樣本比例的 58.6%；26~35 歲的人數次之，占 39.9%；36~45 歲僅占 0.9%；46 歲（含）以上也僅占 0.7%。

從教育程度來看，大學（專科）的受試者占 66.4%；研究所（含）以上的受試者占 29.3%；高中職（含）以下的受試者則占 4.3%。

從職業來看，受試者以學生最多，占 46.9%；服務業次之，占 11.3%；再者，為電子科技業，占 10.8%；軍公教則占 8.2%，其餘職業人數請看表 4-1-1。

從婚姻狀況來看，未婚（包含離婚、喪偶）受試者占整體樣本比例的 92%；已婚受試者僅占 8%。

從個人平均月收入來看，以 20000 元（含）以下受試者最多，占 52.9%；20001~30000 元次之，占 17.8%；30001~40000 元再次之，占 15.4%；再來是 40001~50000 元，占 9.1%。

從現居地區來看，居住在北部地區（基隆、台北、新北、桃園、新竹）的受試者最多，占 51.4%；南部地區（嘉義、台南、高雄、屏東）的受試者次之，占 22.1%；中部地區（苗栗、台中、彰化、南投、雲林）的受試者再次之，占 21.5%；東部地區（宜蘭、花蓮、台東）受試者占 4.1%；離島地區（澎湖、金門、馬祖）受試者僅占 0.9%。

表 4-1-1：人口統計變項統計資料

變項構面	衡量項目	樣本數	百分比(%)
性別	男	316	68.5
	女	145	31.5
年齡	16~25 歲	270	58.6
	26~35 歲	184	39.9
	36~45 歲	4	0.9
	46 歲（含）以上	3	0.7
教育程度	高中職（含）以下	20	4.3
	大學（專科）	306	66.4
	研究所（含）以上	135	29.3
職業	學生	216	46.9

	農、林、漁、牧、礦業	3	0.7
	工業、製造業	18	3.9
	電子科技業	50	10.8
	商業、金融業	25	5.4
	服務業	52	11.3
	軍公教	38	8.2
	傳播媒體業	6	1.3
	專業人士（醫師、會計師等）	9	2.0
	自由業	15	3.3
	家管	3	0.7
	待業中	22	4.8
	其他	4	0.9
婚姻狀況	未婚（包含離婚、喪偶）	424	92.0
	已婚	37	8.0
個人平均 月收入	20000 元（含）以下	244	52.9
	20001~30000 元	82	17.8
	30001~40000 元	71	15.4
	40001~50000 元	42	9.1
	50001~60000 元	13	2.8
	60001 元（含）以上	9	2.0
現居地區	北部地區（基隆、台北、新北、桃園、新竹）	237	51.4
	中部地區（苗栗、台中、彰化、南投、雲林）	99	21.5
	南部地區（嘉義、台南、高雄、屏東）	102	22.1
	東部地區（宜蘭、花蓮、台東）	19	4.1
	離島地區（澎湖、金門、馬祖）	4	0.9

至於《蘋果日報》App 使用行為的統計資料如下表 4-1-2 所示。「平均每週觀看《蘋果日報》App 的頻率」以每週一天（或少於一天）最多，占 26.5%；其次，為每天，占 24.5%；再者為每週兩天，占 18.0%；每週三天占 15.8%。

複選題「最常透過《蘋果日報》App 閱讀哪一類的新聞？」以總答案數 1253 為基礎進行次數統計。由次數統計結果可見，受試者最常閱讀娛樂新聞，占 72%；其次為社會新聞，占 55.3%；再來是體育新聞，占 44.9%；國際新聞占 36.4

%。由於受試者可能勾選一個以上的選項，所以百分比可能會超過 100%，本複選題之總答案數百分比加總為 271.8%。

「是否也會有閱讀《蘋果日報》實體版（報紙）的習慣？」選擇「是」的受試者占 76.6%；選擇「否」的受試者則占 23.4%。

表 4-1-2：《蘋果日報》App 使用經驗的統計資料

變項構面	衡量項目	樣本數	百分比 (%)
平均每週觀看《蘋果日報》App 的頻率	每週一天（或少於一天）	122	26.5
	每週兩天	83	18.0
	每週三天	73	15.8
	每週四天	32	6.9
	每週五天	30	6.5
	每週六天	8	1.7
	每天	113	24.5
最常透過《蘋果日報》App 閱讀哪一類的新聞？	政治	93	20.2
	社會	255	55.3
	國際	168	36.4
	娛樂	332	72.0
	體育	207	44.9
	財經	80	17.4
	地產	23	5.0
	副刊	95	20.6
	總答案數	1253	271.8
是否也會有閱讀《蘋果日報》實體版（報紙）的習慣？	是	353	76.6
	否	108	23.4

第二節 描述性統計分析

本節將有效問卷進行描述性統計分析，將本研究的各個研究構面，包括知覺品質、知覺價值、滿意度與購買意願，此四個構面的衡量問項取平均數和標準差，並加以整理排序。

一、知覺品質

本研究之知覺品質構面共有 23 個衡量問項，各個構面衡量問項的平均數為 3.22~3.97；標準差為 0.718~0.896，其中平均數最高的是「我可以在《蘋果日報》App 隨點即看想看的新聞內容」(3.97)；平均數最低的是「我認為《蘋果日報》App 的員工較能解決我遭遇的問題」(3.22)。各問項詳細的平均數與標準差見下表 4-2-1。

表 4-2-1：「知覺品質」構面衡量問項之平均數與標準差

構面衡量問項	平均數	排序	標準差
2.我可以在《蘋果日報》App 隨點即看想看的新聞內容	3.97	1	0.718
7.我認為《蘋果日報》App 能提供我每天較多元的新聞內容	3.83	2	0.740
1.我覺得《蘋果日報》App 讓看新聞變得較方便	3.82	3	0.796
4.我可以在《蘋果日報》App 上快速瀏覽新聞內容	3.82	4	0.816
17.我認為《蘋果日報》App 的記者能提供較即時的新聞內容	3.78	5	0.806
12.我覺得《蘋果日報》App 上的新聞內容能順利更新	3.73	6	0.685
8.我認為《蘋果日報》App 所承諾提供的服務與實際的功能相符合	3.65	7	0.755
22.我認為《蘋果日報》App 的操作介面設計有持續改善	3.64	8	0.784
3.我覺得《蘋果日報》App 的版面設計是較人性化的	3.62	9	0.756
13.我可以在《蘋果日報》App 上正確搜尋到我要的新聞內容	3.61	10	0.825

5.我認為《蘋果日報》App 的社群分享功能是方便的	3.61	11	0.852
15.我可以透過《蘋果日報》App 順利地在社群網站上分享新聞內容	3.59	12	0.779
23.我認為《蘋果日報》App 提供較有品質的用戶服務	3.59	13	0.754
6.我認為《蘋果日報》App 能提供我每天較準確的新聞內容	3.59	14	0.788
14.我覺得《蘋果日報》App 動新聞的播放品質是較穩定的	3.55	15	0.857
18.我認為《蘋果日報》App 的記者能提供較準確的新聞分類	3.55	16	0.810
21.我認為《蘋果日報》App 提供較好的個人化功能，值得信賴	3.52	17	0.833
11.我認為《蘋果日報》App 的網路系統品質是較穩定的	3.43	18	0.896
10.我認為使用《蘋果日報》App 是較沒有風險的	3.35	19	0.828
20.我認為《蘋果日報》App 的新聞內容較值得信賴	3.30	20	0.882
9.我認為《蘋果日報》App 能提供較安全的個人隱私保密	3.27	21	0.787
16.我認為《蘋果日報》App 的記者能提供較專業的新聞內容	3.26	22	0.841
19.我認為《蘋果日報》App 的員工較能解決我遭遇的問題	3.22	23	0.808

二、知覺價值

本研究之知覺價值構面共有 19 個衡量問項，各個構面衡量問項的平均數為 1.98~4.14；標準差為 0.720~0.908，其中平均數最高的是「使用《蘋果日報》App 能達到少砍樹，具節能減碳的經濟效益」(4.14)；平均數最低的是「我認為《蘋果日報》App 的新聞內容是較不劇情性」(1.98)。各問項詳細的平均數與標準差見下表 4-2-2。

表 4-2-2：「知覺價值」構面衡量問項之平均數與標準差

構面衡量問項	平均數	排序	標準差
15.使用《蘋果日報》App 能達到少砍樹，具節能減碳的經濟效益	4.14	1	0.836
13.使用《蘋果日報》App 是經濟實惠的(因為不用買報紙)	4.10	2	0.821
12.以免費使用這樣的價格來說，《蘋果日報》App 是一個不錯的產品	4.08	3	0.779

14.使用《蘋果日報》App 能節省我的時間成本（因為不用花時間去買報紙）	4.03	4	0.832
3.我認為《蘋果日報》App 是一個適合長期使用的產品	3.83	5	0.783
8.我會想要去閱讀《蘋果日報》App 的即時新聞	3.82	6	0.720
16.使用《蘋果日報》App 讓我感覺是跟上時代的	3.82	7	0.866
2.我認為《蘋果日報》App 有達到可接受的使用績效	3.79	8	0.681
17.使用《蘋果日報》App 讓我感覺是具有科技感的	3.79	9	0.856
9.使用《蘋果日報》App 讓我享受到手機閱讀的樂趣	3.79	10	0.773
7.我喜愛看《蘋果日報》App 的動新聞	3.77	11	0.908
19.使用《蘋果日報》App 讓我掌握世界大事，拓展國際視野	3.68	12	0.850
10.使用《蘋果日報》App 帶給我愉悅感	3.65	13	0.781
11.使用《蘋果日報》App 讓我感到很放鬆	3.64	14	0.807
18.使用《蘋果日報》App 讓我知道最熱門的新聞話題，滿足我與親友互動往來的需求	3.63	15	0.828
1.我認為《蘋果日報》App 擁有較一致的品質	3.60	16	0.741
4.我認為《蘋果日報》App 的新聞內容是較不腥羶色	2.16	17	0.871
5.我認為《蘋果日報》App 的新聞內容是較不圖像化	2.01	18	0.784
6.我認為《蘋果日報》App 的新聞內容是較不劇情性	1.98	19	0.730

三、滿意度

本研究之滿意度構面共有 10 個衡量問項，各個構面衡量問項的平均數為 3.53~3.86；標準差為 0.702~0.819，其中平均數最高的是「整體而言，我對於《蘋果日報》App 感到滿意」(3.86)；平均數最低的是「我對於《蘋果日報》App 的網路系統品質感到滿意」(3.53)。各問項詳細的平均數與標準差見下表 4-2-3。

表 4-2-3：「滿意度」構面衡量問項之平均數與標準差

構面衡量問項	平均數	排序	標準差
10.整體而言，我對於《蘋果日報》App 感到滿意	3.86	1	0.702
9.整體而言，《蘋果日報》App 是一個物超所值的產品	3.83	2	0.789
2.我對於《蘋果日報》App 的新聞分類感到滿意	3.77	3	0.726
8.整體而言，《蘋果日報》App 可以符合我的期望	3.77	4	0.720
1.我對於《蘋果日報》App 的新聞內容感到滿意	3.76	5	0.732

3.我對於《蘋果日報》App 的版面設計感到滿意	3.70	6	0.766
7.我對於《蘋果日報》App 提供的用戶服務感到滿意	3.66	7	0.718
5.我對於《蘋果日報》App 的個人化功能感到滿意	3.55	8	0.766
4.我對於《蘋果日報》App 的社群分享功能感到滿意	3.53	9	0.776
6.我對於《蘋果日報》App 的網路系統品質感到滿意	3.53	10	0.819

四、購買意願

本研究之購買意願構面共有 4 個衡量問項，各個構面衡量問項的平均數為 2.72~3.63；標準差為 1.063~1.109，其中平均數最高的是「我願意看更多廣告，然後繼續使用免費的《蘋果日報》App」(3.63)；平均數最低的是「若未來《蘋果日報》App 制定合理價格，我會考慮推薦親友付費去使用它」(2.72)。各問項詳細的平均數與標準差見下表 4-2-4。

表 4-2-4：「購買意願」構面衡量問項之平均數與標準差

構面衡量問項	平均數	排序	標準差
4.我願意看更多廣告，然後繼續使用免費的《蘋果日報》App	3.63	1	1.085
2.若未來《蘋果日報》App 制定合理價格，我會想要付費去使用它	2.82	2	1.091
1.若未來《蘋果日報》App 制定合理價格，我付費使用它的可能性是高的	2.79	3	1.063
3.若未來《蘋果日報》App 制定合理價格，我會考慮推薦親友付費去使用它	2.72	4	1.109

第三節 因素分析與信度檢定

本節將知覺品質、知覺價值、滿意度與購買意願四個變數之構面進行因素分析及信度檢定。因素分析的目的是對資料找出其結構，以少數幾個因素來解釋一群相互有關係存在的變數，但又能保有原始資料最多的資訊，如此方可達到因素分析兩大目標：資料簡化和摘要。信度檢定的目的是用來評估問卷測量結果的內在一致性、穩定性及可靠性。本研究因素分析與信度檢定的步驟與方法詳述如下。

一、檢驗變項間相關性

在進行因素分析之前，必須先檢驗變項間具有某種程度上的相關，以確定資料適合因素分析。主要的方法是透過 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 取樣適切性量數與 Berlett 球形檢定值的大小來判別。

KMO 值會介於 0 至 1 之間，當 KMO 值愈大時，表示變項間的共同因素愈多，愈適合進行因素分析。如果 KMO 值小於 0.5 時，較不宜進行因素分析，進行因素分析之普通的 (mediocre) 準則至少在 .60 以上 (吳明隆，2007)。表 4-3-1 詳述 KOM 值介於 0 至 1 之間的適切性判別。

表 4-3-1：KMO 值的判別

KMO 統計量值	判別說明	因素分析適切性
.90 以上	極適合進行因素分析	極佳的
.80 以上	適合進行因素分析	良好的
.70 以上	尚可進行因素分析	適中的
.60 以上	勉強可進行因素分析	普通的
.50 以上	不適合進行因素分析	欠佳的
.50 以下	非常不適合進行因素分析	無法接受的

資料來源：吳明隆 (2007)。SPSS 操作與應用，問卷統計分析實務。

Berlett球形檢定的結果是用來判別變項相關係數是否達顯著性，此檢定法約略呈現近似卡方分配，若變項之間相關係數愈高，則所得卡方值愈大，且顯著性p值小於0.05，表示變項間存在著高度相關，此時就愈適合進行因素分析。

表4-3-2顯示本研究在「知覺品質」、「知覺價值」、「滿意度」與「購買意願」的KMO值均大於.70，範圍介於尚可進行因素分析~極適合進行因素分析(.756~.911)。在Berlett球形檢定上，各變項的顯著性機率值 $p=.000 < .05$ ，顯示本研究的資料適宜進行因素分析。

表 4-3-2：本研究變項之 KMO 值與 Berlett 球形檢定

研究變項	KMO值	Berlett球形檢定		
		近似卡方分配	自由度	顯著性p值
知覺品質	.911	2834.847	78	.000***
知覺價值	.888	3570.627	91	.000***
滿意度	.829	1011.552	10	.000***
購買意願	.756	1137.812	3	.000***

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

二、因素萃取與因素轉軸

本研究採用因素分析中的主成分分析法 (Principle component solution) 來抽取因素，希望讓每一個成分能夠代表最大的觀察變異量，並利用直交轉軸法 (Orthogonal rotation) 中的最大變異數法 (Varimax) 進行因素轉軸，以讓負荷量之變異數在因素內是最大的。然後，根據Kaiser建議，以特徵值 (Eigenvalue) 大於1.0作為取決因素的標準。

至於因素負荷量選取的指標準則，若因素負荷量大於.71，則共同因素可以

解釋指標變項50%的變異量，此時因素負荷量的狀況甚為理想；若因素負荷量小於.32，則共同因素可以解釋指標變項的變異量不到10%，此時因素負荷量的狀況甚為不理想。詳細的因素負荷量、解釋變異百分比及選取準則判斷標準如表4-3-3所示。

表 4-3-3：因素負荷量、解釋變異量及選取準則

因素負荷量	解釋變異量	題項變數狀況
.71	50%	甚為理想
.63	40%	非常好
.55	30%	好
.45	20%	普通
.32	10%	不好
<.32	<10%	捨棄

資料來源：吳明隆（2007）。SPSS 操作與應用，問卷統計分析實務。

本研究依據上述對照表，在因素分析程序中，挑選因素負荷量在.60以上者，此時共同因素可以解釋題項變數的百分比為36%。最後，判斷轉軸後的累積解釋之總變異量，以60%以上做為選取標準，此時因素分析結果是佳的。

（一）知覺品質構面

知覺品質構面總共分析出二個因素，因素1的因素負荷量是.642至.748；因素2的因素負荷量是.665至.808。詳細的轉軸後成分矩陣請見表4-3-4。透過因素分析，刪除了題號5、題號6、題號8、題號11、題號13、題號14、題號15、題號17、題號22，以及題號23。

表 4-3-4：「知覺品質」主成分分析轉軸後之成分矩陣

問卷題號	問項	因素 1	因素 2
題號 19	員工服務	.748	.076

題號 20	新聞值得信賴	.740	.270
題號 9	隱私保密	.734	.149
題號 16	專業內容	.733	.245
題號 18	準確新聞分類	.679	.347
題號 21	個人化功能	.643	.341
題號 10	較無風險	.642	.228
題號 2	隨點即看	.066	.808
題號 1	使用方便	.140	.782
題號 4	快速瀏覽	.269	.740
題號 3	版面人性化	.333	.697
題號 12	順利更新	.374	.695
題號 7	多元新聞	.353	.665

(二) 知覺價值構面

知覺價值構面總共分析出三個因素，因素1的因素負荷量是.624至.786；因素2的因素負荷量是.816至.856；因素3的因素負荷量是.775至.831。詳細的轉軸後成分矩陣請見表4-3-5。透過因素分析，刪除了題號2、題號3、題號7、題號8，以及題號12。

表 4-3-5：「知覺價值」主成分分析轉軸後之成分矩陣

問卷題號	問項	因素 1	因素 2	因素 3
題號 11	感到放鬆	.786	.096	-.161
題號 10	使用愉悅	.785	.125	-.158
題號 19	拓展視野	.736	.182	-.095
題號 18	親友互動	.714	.161	-.189
題號 9	閱讀樂趣	.704	.305	-.092
題號 17	具科技感	.671	.361	-.102
題號 16	跟上時代	.629	.328	-.180
題號 1	一致品質	.624	.178	-.205
題號 14	節省時間	.237	.856	-.153
題號 13	經濟實惠	.248	.842	-.141
題號 15	節能減碳	.271	.816	-.207
題號 4	較不腥羶色	-.069	-.067	.831

題號 6	較不劇情性	-.237	-.214	.788
題號 5	較不圖像化	-.278	-.202	.775

(三) 滿意度構面

滿意度構面總共分析出一個因素，因素1的因素負荷量是.607至.666。詳細的成分矩陣請見表4-3-6。透過因素分析，刪除了題號4、題號5。

表 4-3-6：「滿意度」主成分分析之成分矩陣

問卷題號	問項	因素 1
題號1	新聞內容滿意	.666
題號2	新聞分類滿意	.657
題號3	版面設計滿意	.607
題號6	系統品質滿意	.623
題號7	用戶服務滿意	.654

(四) 購買意願構面

購買意願構面總共分析出一個因素，因素1的因素負荷量是.429至.940。詳細的成分矩陣請見表4-3-7。透過因素分析，刪除了題號4。

表 4-3-7：「購買意願」主成分分析之成分矩陣

問卷題號	問項	因素1
題號1	可能付費	.879
題號2	想要付費	.903
題號3	推薦親友	.853

三、因素命名與信度分析

在經過轉軸之後，根據每個因素所涵蓋之變項內涵來為因素命名。最後，再對個別萃取出來的因素進行信度分析 (Reliability analysis)，Cronbach's α 信度係數法為最普遍使用的信度分析方法。信度係數參考標準，本研究採用吳統雄

(1990) 關於信度的研究報告，當 α 係數達到 0.7 時才能算是擁有良好的信度，詳細數值請參見表 4-3-8。

表 4-3-8：可信度參考標準

信度係數	可信程度
信度 ≤ 0.30	不可信
$0.40 < \text{信度} \leq 0.50$	初步研究，勉強可信
$0.50 < \text{信度} \leq 0.70$	可信（最常見的範圍）
$0.70 < \text{信度} \leq 0.90$	很可信（次常見的範圍）
$0.90 < \text{信度}$	十分可信

資料來源：吳統雄（1990）。《電話調查理論與方法》。台北：聯經出版社。

（一）知覺品質構面

從表4-3-9顯示，知覺品質構面濃縮出來的兩個因素，參考Makain（2005）的知覺品質衡量構面，分名命名為「保證與信賴」和「便利與可靠」。這兩個因素的Cronbach's α 均大於0.7；分項對總項之相關係數（Item-to-total correlation）均大於0.5，顯示知覺品質構面具有良好的內在一致性。

1. 因素1：「保證與信賴」

因素1包含七個構面問項，轉軸後特徵值為3.942，累積解釋變異量達30.324%，Cronbach's α 係數為0.865。由於此因素組成之構面問項大部分都與產品的保證度與信賴度有關，所以將此因素命名為「保證與信賴」。

2. 因素2：「便利與可靠」

因素2包含六個構面問項，轉軸後特徵值為3.673，累積解釋變異量達60.013%，Cronbach's α 係數為0.869。由於此因素組成之構面問項大部分都與產品的使用便利度與可靠度有關，所以將此因素命名為「便利與可靠」。

表 4-3-9：「知覺品質」構面之因素分析與信度檢定

變項	因素命名	構面問項	因素負荷量	轉軸後特徵值	累積解釋變異量(%)	Cronbach's α	Item-to-total correlation
知覺品質	保證與信賴	員工服務	.748	3.942	30.324	.865	.606
		新聞值得信賴	.740				.694
		隱私保密	.734				.632
		專業內容	.733				.671
		準確新聞分類	.679				.664
		個人化功能	.643				.620
		較無風險	.642				.574
	便利與可靠	隨點即看	.808	3.673	60.013	.869	.654
		使用方便	.782				.663
		快速瀏覽	.740				.672
		版面人性化	.697				.677
		順利更新	.695				.690
		多元新聞	.665				.643

(二) 知覺價值構面

從表4-3-10顯示，知覺價值構面濃縮出來的三個因素，參考Sweeney & Soutar (2001) 的知覺價值衡量構面，分名命名為「情感與社會價值」、「貨幣與非貨幣價值」和「產品特性價值」。這三個因素的Cronbach's α 均大於0.7；分項對總項之相關係數 (Item-to-total correlation) 均大於0.5，顯示知覺價值構面具有良好的內在一致性。

1. 因素1：「情感與社會價值」

因素1包含八個構面問項，轉軸後特徵值為4.347，累積解釋變異量達31.049%，Cronbach's α 係數為0.894。由於此因素組成之構面問項大部分都與產品帶給使用者的情感與社會價值有關，所以將此因素命名為「情感與社會價值」。

2.因素2：「貨幣與非貨幣價值」

因素2包含三個構面問項，轉軸後特徵值為2.714，累積解釋變異量達50.435%，Cronbach's α 係數為0.882。由於此因素組成之構面問項都與產品帶給使用者的貨幣與非貨幣價值有關，所以將此因素命名為「貨幣與非貨幣價值」。

3.因素3：「產品特性價值」

因素3包含三個構面問項，轉軸後特徵值為2.189，累積解釋變異量達66.071%，Cronbach's α 係數為0.790。由於此因素組成之構面問項都與產品內容本身的特性有關，所以將此因素命名為「產品特性價值」。

表 4-3-10：「知覺價值」構面之因素分析與信度檢定

變項	因素命名	構面問項	因素負荷量	轉軸後特徵值	累積解釋變異量(%)	Cronbach's α	Item-to-total correlation
知覺價值	情感與社會價值	感到放鬆	.786	4.347	31.049	.894	.693
		使用愉悅	.785				.705
		拓展視野	.736				.668
		親友互動	.714				.674
		閱讀樂趣	.704				.677
		具科技感	.671				.695
		跟上時代	.629				.692
	貨幣與非貨幣價值	節省時間	.856	2.714	50.435	.882	.806
		經濟實惠	.842				.773
		節能減碳	.816				.734
	產品特性價值	較不腥羶色	.831	2.189	66.071	.790	.568
		較不劇情性	.788				.666
		較不圖像化	.775				.647

(三) 滿意度構面

從表4-3-11顯示，滿意度構面濃縮出來的一個因素，參考Babakus, Bienstock & Scotter (2004) 的滿意度衡量構面，將此因素命名為「產品滿意度」。該因素的Cronbach's α 值大於0.7；分項對總項之相關係數 (Item-to-total correlation) 均大於0.5，顯示滿意度構面具有良好的內在一致性。

1. 因素1：「產品滿意度」

因素1包含五個構面問項，特徵值為3.207，累積解釋變異量達64.143%，Cronbach's α 係數為0.860。由於該因素組成之構面問項都與使用者對產品的滿意度有關，所以將此因素命名為「產品滿意度」。

表 4-3-11：「滿意度」構面之因素分析與信度檢定

變項	因素命名	構面問項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)	Cronbach's α	Item-to-total correlation
滿意度	產品滿意度	新聞內容滿意	.666	3.207	64.143	.860	.693
		新聞分類滿意	.657				.687
		版面設計滿意	.607				.649
		系統品質滿意	.623				.662
		用戶服務滿意	.654				.692

(四) 購買意願構面

從表4-3-12顯示，購買意願構面濃縮出來的一個因素，參考Zeithaml (1988) 的購買意願衡量構面，將此因素命名為「產品購買意願」。該因素的Cronbach's α 值大於0.7；分項對總項之相關係數 (Item-to-total correlation) 均大於0.5，顯示購買意願構面具有良好的內在一致性。

1. 因素1：「產品購買意願」

因素1包含三個構面問項，特徵值為2.635，累積解釋變異量達87.831%，

Cronbach's α 係數為0.931。由於該因素組成之構面問項都與使用者對產品的購買意願有關，所以將此因素命名為「產品購買意願」。

表 4-3-12：「購買意願」構面之因素分析與信度檢定

變項	因素命名	構面問項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)	Cronbach's α	Item-to-total correlation
購買意願	產品購買意願	可能付費	.879	2.635	87.831	.931	.857
		想要付費	.903				.884
		推薦親友	.853				.831



第四節 皮爾森積差相關分析

本節將對透過因素分析與信度檢定過後的變項和變項構面，進行一階變項與二階變項的皮爾森積差相關分析，檢定知覺品質、知覺價值、滿意度和購買意願四個變項間的相關程度。相關係數的範圍介於1和-1之間，當相關係數愈接近±1，即代表變項間的關聯程度愈高；相關係數愈接近0，即代表變項間的關聯程度愈低。其評斷標準為：相關係數在0.7以上者，為高度相關；相關係數在0.4至0.7者，為中度相關；相關係數小於0.4者，為輕度相關。

一、一階變項相關分析

一階變項的相關分析結果如表4-4-1示。「知覺品質」與「知覺價值」呈正向顯著中度相關 (.581)；「知覺品質」與「滿意度」呈正向顯著高度相關 (.759)；「知覺品質」與「購買意願」呈正向顯著中度相關 (.420)；「知覺價值」與「滿意度」呈正向顯著中度相關 (.571)；「知覺價值」與「購買意願」呈正向顯著輕度相關 (.318)；最後，「滿意度」與「購買意願」呈正向顯著中度相關 (.423)。

表 4-4-1：一階變項之皮爾森積差相關分析

變項		知覺品質	知覺價值	滿意度	購買意願
知覺品質	相關係數	1	.581**	.759**	.420**
	顯著性	---	.000	.000	.000
知覺價值	相關係數		1	.571**	.318**
	顯著性		---	.000	.000
滿意度	相關係數			1	.423**
	顯著性			---	.000
購買意願	相關係數				1
	顯著性				---

**在顯著水準為0.01時(雙尾)相關顯著

*在顯著水準為0.05時(雙尾)相關顯著

二、二階變項相關分析

二階變項的相關分析結果如表4-4-2所示。

表 4-4-2：二階變項之皮爾森積差相關分析

構面因素		保證與信賴	便利與可靠	情感與社會價值	貨幣與非貨幣價值	產品特性價值	產品滿意度	產品購買意願
保證與信賴	相關係數	1	.605**	.683**	.344**	-.266**	.689**	.456**
	顯著性	---	.000	.000	.000	.000	.000	.000
便利與可靠	相關係數		1	.723**	.600**	-.429**	.671**	.292**
	顯著性		---	.000	.000	.000	.000	.000
情感與社會價值	相關係數			1	.574**	-.452**	.745**	.417**
	顯著性			---	.000	.000	.000	.000
貨幣與非貨幣價值	相關係數				1	-.412**	.471**	.111*
	顯著性				---	.000	.000	.017
產品特性價值	相關係數					1	-.307**	-.005
	顯著性					---	.000	.920
產品滿意度	相關係數						1	.423**
	顯著性						---	.000
產品	相關							1

購買 意願	係數							
	顯著 性							---

**在顯著水準為0.01時(雙尾)相關顯著

*在顯著水準為0.05時(雙尾)相關顯著

(一) 知覺品質與知覺價值相關分析

將知覺品質的「保證與信賴」、「便利與可靠」兩因素對知覺價值的「情感與社會價值」、「貨幣與非貨幣價值」及「產品特性價值」三因素進行相關分析。結果顯示，「便利與可靠」與「情感與社會價值」的相關係數最高(.723)，呈正向顯著高度相關；「保證與信賴」與「情感與社會價值」次之(.683)，呈正向顯著中度相關；「便利與可靠」與「貨幣與非貨幣價值」(.600)呈正向顯著中度相關；「保證與信賴」與「貨幣與非貨幣價值」(.344)則呈正向顯著輕度相關。

另「便利與可靠」與「產品特性價值」(-.429)呈負向顯著中度相關；「保證與信賴」與「產品特性價值」(-.266)則呈負向顯著輕度相關。

(二) 知覺品質與滿意度相關分析

將知覺品質的「保證與信賴」、「便利與可靠」此兩個因素對滿意度的「產品滿意度」因素進行相關分析。結果顯示，「保證與信賴」與「產品滿意度」(.689)呈正向顯著中度相關；「便利與可靠」與「產品滿意度」(.671)亦呈正向顯著中度相關。

(三) 知覺品質與購買意願相關分析

將知覺品質的「保證與信賴」、「便利與可靠」兩個因素對購買意願的「產品購買意願」因素進行相關分析。結果顯示，「保證與信賴」與「產品購買意願」

(.456) 呈正向顯著中度相關；「便利與可靠」與「產品購買意願」(.292) 亦呈正向顯著輕度相關。

(四) 知覺價值與滿意度相關分析

將知覺價值的「情感與社會價值」、「貨幣與非貨幣價值」以及「產品特性價值」三個因素對滿意度的「產品滿意度」因素進行相關分析。結果顯示，「情感與社會價值」與「產品滿意度」(.745) 呈正向顯著高度相關；「貨幣與非貨幣價值」與「產品滿意度」(.471) 呈正向顯著中度相關。此外，「產品特性價值」與「產品滿意度」(-.307) 則呈負向顯著輕度相關。

(五) 知覺價值與購買意願相關分析

將知覺價值的「情感與社會價值」、「貨幣與非貨幣價值」以及「產品特性價值」三個因素對購買意願的「產品購買意願」因素進行相關分析。結果顯示，「情感與社會價值」與「產品購買意願」(.417) 呈正向顯著中度相關；「貨幣與非貨幣價值」與「產品購買意願」(.111) 呈正向顯著輕度相關。此外，「產品特性價值」與「產品購買意願」(.005) 不呈顯著相關性。

(六) 滿意度與購買意願相關分析

將滿意度的「產品滿意度」因素對購買意願的「產品購買意願」因素進行相關分析。結果顯示，「產品滿意度」與「產品購買意願」(.423) 呈正向顯著中度相關。

第五節 迴歸分析

本節將對透過因素分析和信度檢定過後的變項和其構面，以迴歸分析為工具，進行一階變項與二階變項的檢定，驗證以下各個自變項和應變項的因果關係。本節將對知覺品質和知覺價值對滿意度；知覺品質和知覺價值對購買意願；知覺品質對知覺價值，以及滿意度對購買意願的影響程度加以檢定與驗證。

在直線迴歸分析中如果僅探討一個自變項對一個應變項的影響，稱為「簡單直線迴歸分析」；如果自變項有兩個以上，則稱為「複迴歸分析」或「多元線性迴歸分析」，本研究以「複迴歸分析」為主。

欲建立迴歸模型，必須先進行資料與模式間的適合度分析，主要係透過 R^2 (R-square) 量數來判定資料與模式間的符合程度。 R^2 值反映了迴歸模型的解釋力，通常該值必須大於 0.1。此外，需再判斷 F 值，若 F 值所對應的顯著性 p 值小於 0.05，則代表 R^2 具有顯著的解釋能力。

在「複迴歸分析」中要特別留意「共線性」(collinearity) 的問題，所謂共線性指的是由於自變項間的相關太高，造成迴歸分析之情境困擾，自變項間如果有嚴重的多元共線性時，即使採用統計迴歸也可能發生被選入迴歸模式的預測變項之迴歸係數無法解釋的矛盾現象 (吳明隆，2007)。自變項間是否有共線性問題可由以下數據加以判別。

容忍度 (tolerance) 等於 $1-R^2$ ，其中 R^2 是此自變數與其他自變數間的多元相關係數的平方，若 R^2 值太大，代表模式中其他自變數可以有效解釋此自變數，容忍度必須大於 0.1。變異數膨脹因素 (variance inflation factor; VIF) 為容忍度

的倒數，VIF 的值愈大，表示自變數的容忍度愈小，愈有共線性的問題，VIF 須小於 10，否則即具有嚴重共線性將不適合進行迴歸分析。

最後，為了判定誤差項是否彼此獨立，須觀察杜賓－瓦特森統計值（Durbin-Watson value，簡稱 DW 值），一般而言，DW 值如果介於 1.5 至 2.5 之間，即表示誤差項之間並無自我相關的現象存在

一、一階變項迴歸分析

（一）知覺品質、知覺價值對滿意度、購買意願的迴歸分析

根據第三章圖 3-1-1 本研究之架構圖所示，本研究欲探討知覺品質、知覺價值對滿意度、購買意願的影響程度，故以知覺品質、知覺價值為自變數，並分別以滿意度、購買意願為應變數進行迴歸分析，結果如表 4-5-1 所示。

根據表 4-5-1 迴歸分析結果分別顯示：知覺品質和知覺價值對滿意度具有正向顯著影響，其 Beta 分配值分別為 0.645 ($p < 0.001$) 以及 0.196 ($p < 0.001$)；另外，知覺品質和知覺價值對購買意願也具有正向顯著影響，其 Beta 分配值分別為 0.356 ($p < 0.001$) 以及 0.111 ($p < 0.05$)。結果顯示，知覺品質、知覺價值對滿意度、購買意願具有正向顯著影響。

迴歸方程式如下：

$$\text{滿意度} = 0.645 * \text{知覺品質} + 0.196 * \text{知覺價值}$$

$$\text{購買意願} = 0.356 * \text{知覺品質} + 0.111 * \text{知覺價值}$$

表 4-5-1：知覺品質、知覺價值對滿意度、購買意願的一階迴歸分析

預測變項	應變數	
	滿意度	購買意願
知覺品質	.645***	.356***
知覺價值	.196***	.111*
(常數)	0.042	-1.684
R ²	.602	.185
Adjusted R ²	.600	.181
F 值	346.148	51.929
顯著性 p 值	.000	.000
VIF	1.510	1.510
D-W 值	1.964	1.766

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

(二) 知覺品質、知覺價值、滿意度對購買意願的迴歸分析

根據第三章圖 3-1-1 本研究之架構圖所示，本研究欲探討知覺品質、知覺價值對滿意度、購買意願的影響程度，故以知覺品質、知覺價值與滿意度為自變數，並以購買意願為應變數進行迴歸分析，結果如表 4-5-2 所示。

根據表 4-5-2 迴歸分析結果顯示：知覺品質和滿意度對購買意願具有正向顯著影響，其 Beta 分配值分別為 0.210 (p<0.01) 以及 0.226 (p<0.001)。結果顯示，知覺品質、滿意度對購買意願具有正向顯著影響。

迴歸方程式如下：

$$\text{購買意願} = 0.210 * \text{知覺品質} + 0.226 * \text{滿意度}$$

表 4-5-2：知覺品質、知覺價值、滿意度對購買意願的一階迴歸分析

預測變項	應變數
	購買意願
知覺品質	.210**
知覺價值	.067
滿意度	.226***
(常數)	-1.710
R ²	.205
Adjusted R ²	.200
F 值	39.307
顯著性 p 值	.000
VIF	1.607~2.556
D-W 值	1.739

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

二、二階變項迴歸分析

(一) 知覺品質對知覺價值的迴歸分析

1. 假設一【H1】知覺品質對知覺價值具有正向顯著影響

欲驗證本研究【H1】知覺品質對知覺價值具有正向顯著影響，茲以知覺品質之「保證與信賴」、「便利與可靠」兩個構面為自變數，知覺價值之「情感與社會價值」、「貨幣與非貨幣價值」以及「產品特性價值」三個構面為應變數進行迴歸分析，探討知覺品質的構面對知覺價值的影響，迴歸分析結果如表 4-5-3 所示。

根據表 4-5-3 的迴歸分析結果顯示，知覺品質的「保證與信賴」構面對知覺價值的「情感與社會價值」構面具有正向顯著影響，其 Beta 分配值為 0.387 (p<0.001)；知覺品質的「便利與可靠」構面對知覺價值的「情感與社會價值」、「貨幣與非貨幣價值」構面具有正向顯著影響，其 Beta 分配值分別為 0.489

($p < 0.001$)、0.618 ($p < 0.001$)；另外，知覺品質的「便利與可靠」構面對知覺價值的「產品特性價值」構面，則是呈負向顯著影響，其 Beta 分配值為-0.423 ($p < 0.001$)。

其迴歸方程式如下：

情感與社會價值 = 0.387*保證與信賴 + 0.489*便利與可靠

貨幣與非貨幣價值 = 0.618*便利與可靠

產品特性價值 = -0.423*便利與可靠

綜合上述迴歸分析結果，顯示本研究的【H1】知覺品質對知覺價值具有正向顯著影響之驗證，假設部分成立。

表 4-5-3：知覺品質對知覺價值的二階迴歸分析

預測變項	應變數 = 知覺價值		
	情感與社會價值	貨幣與非貨幣價值	產品特性價值
知覺品質 保證與信賴	.387***	-.030	-.011
便利與可靠	.489***	.618***	-.423***
(常數)	3.593	6.362	20.368
R ²	.618	.361	.184
Adjusted R ²	.617	.358	.181
F 值	371.238	129.211	51.705
顯著性 p 值	.000	.000	.000
VIF	1.576	1.576	1.576
D-W 值	1.842	1.797	2.072

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

(二) 知覺品質、知覺價值對滿意度的迴歸分析

1. 假設二【H2】知覺品質對滿意度具有正向顯著影響

欲驗證本研究【H2】知覺品質對滿意度具有正向顯著影響，茲以知覺品質之「保證與信賴」、「便利與可靠」兩個構面為自變數，滿意度之「產品滿意度」一個構面為應變數進行迴歸分析，探討知覺品質的構面對滿意度的影響，迴歸分析結果如表 4-5-4 Model1 所示。

根據表 4-5-4 Model1 的迴歸分析結果顯示，知覺品質的「保證與信賴」構面對滿意度的「產品滿意度」構面具有正向顯著影響，其 Beta 分配值為 0.446 ($p < 0.001$)；知覺品質的「便利與可靠」構面對滿意度的「產品滿意度」構面具有正向顯著影響，其 Beta 分配值分別為 0.402 ($p < 0.001$)。

其迴歸方程式如下：

$$\text{產品滿意度} = 0.446 * \text{保證與信賴} + 0.402 * \text{便利與可靠}$$

綜合上述迴歸分析結果，顯示本研究的【H2】知覺品質對滿意度具有正向顯著影響之驗證，假設完全成立。

2. 假設四【H4】知覺價值對滿意度具有正向顯著影響

欲驗證本研究【H4】知覺價值對滿意度具有正向顯著影響，茲以知覺價值之「情感與社會價值」、「貨幣與非貨幣價值」、「產品特性價值」三個構面為自變數，滿意度之「產品滿意度」一個構面為應變數進行迴歸分析，探討知覺價值的構面對滿意度的影響，迴歸分析結果如表 4-5-4 Model2 所示。

根據表 4-5-4 Model2 的迴歸分析結果顯示，知覺價值的「情感與社會價值」構面對滿意度的「產品滿意度」構面具有正向顯著影響，其 Beta 分配值為 0.725

($p < 0.001$)；知覺價值的「貨幣與非貨幣價值」構面對滿意度的「產品滿意度」構面具有正向顯著影響，其 Beta 分配值分別為 0.076 ($p < 0.05$)。至於知覺價值的「產品特性價值」構面對滿意度的「產品滿意度」構面則不具顯著影響。

其迴歸方程式如下：

$$\text{產品滿意度} = 0.725 * \text{情感與社會價值} + 0.076 * \text{貨幣與非貨幣價值}$$

綜合上述迴歸分析結果，顯示本研究的【H4】知覺價值對滿意度具有正向顯著影響之驗證，假設部分成立。

表 4-5-4：知覺品質、知覺價值對滿意度的二階迴歸分析

預測變項	應變數 = 滿意度		
	產品滿意度 Model1	產品滿意度 Model2	產品滿意度 Model3
知覺品質 保證與信賴	.446***		.293***
知覺品質 便利與可靠	.402***		.205***
知覺價值 情感與社會價值		.725***	.398***
知覺價值 貨幣與非貨幣價值		.076*	.042
知覺價值 產品特性價值		.052	.056
(常數)	5.197	3.957	1.390
R ²	.577	.560	.639
Adjusted R ²	.575	.557	.635
F 值	311.758	193.963	160.741
顯著性 p 值	.000	.000	.000
VIF	1.576	1.314~1.628	1.338~2.997
D-W 值	1.938	1.998	2.006

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

3. 知覺品質、知覺價值對滿意度具有正向顯著影響

至於知覺品質、知覺價值對滿意度是否具有正向顯著影響，茲以知覺品質之「保證與信賴」、「便利與可靠」兩個構面，知覺價值之「情感與社會價值」、「貨幣與非貨幣價值」、「產品特性價值」三個構面，總共五個構面為自變數，滿意度之「產品滿意度」一個構面為應變數進行迴歸分析，探討知覺品質、知覺價值對滿意度的影響，迴歸分析結果如上表 4-5-4 Model3 所示。

根據上表 4-5-4 Model3 的迴歸分析結果顯示，知覺品質的「保證與信賴」構面對滿意度的「產品滿意度」構面具有正向顯著影響，其 Beta 分配值為 0.293 ($p < 0.001$)；知覺品質的「便利與可靠」構面對滿意度的「產品滿意度」構面具有正向顯著影響，其 Beta 分配值為 0.205 ($p < 0.001$)。知覺價值的「情感與社會價值」構面對滿意度的「產品滿意度」構面具有正向顯著影響，其 Beta 分配值為 0.398 ($p < 0.001$)；知覺價值的「貨幣與非貨幣價值」和「產品特性價值」構面則對滿意度的「產品滿意度」構面不具有顯著影響。

其迴歸方程式如下：

產品滿意度 = 0.293*保證與信賴 + 0.205*便利與可靠 + 0.398*情感與社會價值

(三) 知覺品質、知覺價值對購買意願的迴歸分析

1. 假設三【H3】知覺品質對購買意願具有正向顯著影響

欲驗證本研究【H3】知覺品質對購買意願具有正向顯著影響，茲以知覺品質之「保證與信賴」、「便利與可靠」兩個構面為自變數，購買意願之「產品購買意願」一個構面為應變數進行迴歸分析，探討知覺品質的構面對購買意願的影響，迴歸分析結果如表 4-5-5 Model1 所示。

根據表 4-5-5 Model1 的迴歸分析結果顯示，知覺品質的「保證與信賴」構面

對購買意願的「產品購買意願」構面具有正向顯著影響，其 Beta 分配值為 0.441 ($p < 0.001$)；知覺品質的「便利與可靠」構面則對購買意願的「產品購買意願」構面不具有顯著影響。

其迴歸方程式如下：

$$\text{產品購買意願} = 0.441 * \text{保證與信賴}$$

綜合上述迴歸分析結果，顯示本研究的【H3】知覺品質對購買意願具有正向顯著影響之驗證，假設部分成立。

2. 假設五【H5】知覺價值對購買意願具有正向顯著影響

欲驗證本研究【H5】知覺價值對購買意願具有正向顯著影響，茲以知覺價值之「情感與社會價值」、「貨幣與非貨幣價值」、「產品特性價值」三個構面為自變數，購買意願之「產品購買意願」一個構面為應變數進行迴歸分析，探討知覺價值的構面對購買意願的影響，迴歸分析結果如表 4-5-5 Model2 所示。

根據表 4-5-5 Model2 的迴歸分析結果顯示，知覺價值的「情感與社會價值」構面對購買意願的「產品購買意願」構面具有正向顯著影響，其 Beta 分配值為 0.593 ($p < 0.001$)；知覺價值的「貨幣與非貨幣價值」構面對購買意願的「產品購買意願」構面具有正向顯著影響，其 Beta 分配值為 0.145 ($p < 0.01$)；知覺價值的「產品特性價值」構面對購買意願的「產品購買意願」構面具有正向顯著影響，其 Beta 分配值為 0.204 ($p < 0.001$)。

其迴歸方程式如下：

$$\text{產品購買意願} = 0.593 * \text{情感與社會價值} + 0.145 * \text{貨幣與非貨幣價值} + 0.204 * \text{產品}$$

特性價值

綜合上述迴歸分析結果，顯示本研究的【H5】知覺價值對購買意願具有正向顯著影響之驗證，假設完全成立。

表 4-5-5：知覺品質、知覺價值對購買意願的二階迴歸分析

預測變項	應變數=購買意願		
	產品購買意願 Model1	產品購買意願 Model2	產品購買意願 Model3
知覺品質 保證與信賴	.441***		.294***
便利與可靠	.026		.002
知覺價值 情感與社會價值		.593***	.374***
貨幣與非貨幣價值		.145**	.127*
產品特性價值		.204***	.191***
(常數)	0.538	1.663	2.517
R ²	.209	.230	.276
Adjusted R ²	.205	.225	.268
F 值	60.416	45.551	34.695
顯著性 p 值	.000	.000	.000
VIF	1.576	1.314~1.628	1.338~2.997
D-W 值	1.809	1.764	1.779

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

3. 知覺品質、知覺價值對購買意願具有正向顯著影響

至於知覺品質、知覺價值對購買意願是否具有正向顯著影響，茲以知覺品質之「保證與信賴」、「便利與可靠」兩個構面，知覺價值之「情感與社會價值」、「貨幣與非貨幣價值」、「產品特性價值」三個構面，總共五個構面為自變數，購買意願之「產品購買意願」一個構面為應變數進行迴歸分析，探討知覺品質、知覺價值對購買意願的影響，迴歸分析結果如上表 4-5-5 Model3 所示。

根據上表 4-5-5 Model3 迴歸分析結果顯示，知覺品質「保證與信賴」構面對購買意願的「產品購買意願」構面具有正向顯著影響，其 Beta 分配值為 0.294

($p < 0.001$)；知覺品質「便利與可靠」構面則對購買意願的「產品購買意願」構面不具顯著影響。知覺價值「情感與社會價值」構面對購買意願的「產品購買意願」構面具有正向顯著影響，其 Beta 分配值為 0.374 ($p < 0.001$)；知覺價值的「貨幣與非貨幣價值」構面對購買意願的「產品購買意願」構面具有正向顯著影響，其 Beta 分配值為 0.127 ($p < 0.05$)；知覺價值的「產品特性價值」構面對購買意願的「產品購買意願」構面具有正向顯著影響，其 Beta 分配值為 0.191 ($p < 0.001$)。

其迴歸方程式如下：

產品購買意願 = $0.294 * \text{保證與信賴} + 0.374 * \text{情感與社會價值} + 0.127 * \text{貨幣與非貨幣價值} + 0.191 * \text{產品特性價值}$

(四) 滿意度對購買意願的迴歸分析

1. 假設六【H6】滿意度對購買意願具有正向顯著影響

欲驗證本研究【H6】滿意度對購買意願具正向顯著影響，以滿意度之「產品滿意度」一個構面為自變數，購買意願之「產品購買意願」一個構面為應變數進行迴歸分析，探討滿意度構面對購買意願的影響，分析結果如表 4-5-6 所示。

根據表 4-5-6 的迴歸分析結果顯示，滿意度的「產品滿意度」構面對購買意願的「產品購買意願」構面具有正向顯著影響，其 Beta 分配值為 0.423 ($p < 0.001$)。

其迴歸方程式如下：

產品購買意願 = $0.423 * \text{產品滿意度}$

綜合上述迴歸分析結果，顯示本研究的【H6】滿意度對購買意願具有正向顯著影響之驗證，假設完全成立。

表 4-5-6：滿意度對購買意願的二階迴歸分析

預測變項	應變數=購買意願	
	產品購買意願	
滿意度	產品滿意度	.423***
	(常數)	0.504
R ²		.179
Adjusted R ²		.177
F 值		100.228
顯著性 p 值		.000
VIF		1.000
D-W 值		1.727

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

(五) 知覺品質、知覺價值、滿意度對購買意願的迴歸分析

最後來看看知覺品質、知覺價值、滿意度對購買意願是否具有正向顯著影響，茲以知覺品質之「保證與信賴」、「便利與可靠」兩個構面，知覺價值之「情感與社會價值」、「貨幣與非貨幣價值」、「產品特性價值」三個構面，再加上滿意度之「產品滿意度」一個構面，總共六個構面為自變數，購買意願之「產品購買意願」一個構面為應變數進行迴歸分析，探討知覺品質、知覺價值與滿意度的構面對購買意願的影響，迴歸分析結果如表4-5-7所示。

根據表 4-5-7 迴歸分析結果顯示，知覺品質的「保證與信賴」構面對購買意願的「產品購買意願」構面具有正向顯著影響，其 Beta 分配值為 0.246(p<0.001)；知覺品質的「便利與可靠」構面則對購買意願的「產品購買意願」構面不具有顯

著影響。知覺價值的「情感與社會價值」構面對購買意願的「產品購買意願」構面具有正向顯著影響，其 Beta 分配值為 0.309 (p<0.001)；知覺價值的「貨幣與非貨幣價值」構面對購買意願的「產品購買意願」構面具有正向顯著影響，其 Beta 分配值為 0.134 (p<0.05)；知覺價值的「產品特性價值」構面對購買意願的「產品購買意願」構面具有正向顯著影響，其 Beta 分配值為 0.182 (p<0.001)。滿意度的「產品滿意度」構面對購買意願的「產品購買意願」構面具有正向顯著影響，其 Beta 分配值為 0.164 (p<0.05)。

其迴歸方程式如下：

$$\text{產品購買意願} = 0.246 * \text{保證與信賴} + 0.309 * \text{情感與社會價值} + 0.134 * \text{貨幣與非貨幣價值} + 0.182 * \text{產品特性價值} + 0.164 * \text{產品滿意度}$$

表 4-5-7：知覺品質、知覺價值、滿意度對購買意願的二階迴歸分析

預測變項	應變數=購買意願	
	產品購買意願	
知覺品質 保證與信賴		.246***
便利與可靠		-.031
知覺價值 情感與社會價值		.309***
貨幣與非貨幣價值		.134*
產品特性價值		.182***
滿意度 產品滿意度		.164*
(常數)		-2.687
R ²		.286
Adjusted R ²		.276
F 值		30.264
顯著性 p 值		.000
VIF		1.347~3.434
D-W 值		1.753

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

第六節 差異性分析

本節針對問卷的人口統計變項和知覺品質、知覺價值、滿意度和購買意願四個變項作差異性分析。人口統計變項包括性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、個人平均月收入、現居地區共七項，再加上《蘋果日報》App 使用行為，包括「平均每週觀看《蘋果日報》App 的頻率」與「是否也會有閱讀《蘋果日報》實體版（報紙）的習慣？」，總共九項人口統計變項。

知覺品質變項則包含「保證與信賴」、「便利與可靠」兩個構面；知覺價值變項中包含「情感與社會價值」、「貨幣與非貨幣價值」、「產品特性價值」三個構面；滿意度變項中包含「產品滿意度」一個構面；購買意願變項中包含「產品購買意願」一個構面。

人口統計變項方面，由於性別、婚姻狀況和「是否也會有閱讀《蘋果日報》實體版（報紙）的習慣？」在本研究屬於雙母群資料，故使用 T 檢定來進行樣本的平均數差異分析；而年齡、教育程度、職業、個人平均月收入、現居地區，以及「平均每週觀看《蘋果日報》App 的頻率」則採用單因子變異數分析 (one-way ANOVA) 與多變量變異數分析 (MANOVA) 進行資料分析，檢定是否具有顯著性差異。統計水準以顯著性 p 值小於 0.05 為具有顯著性差異，結果若達顯著水準，則再以 Duncan 多重檢定方法進行比較。

一、性別與各變項構面的差異性分析

從表 4-6-1 顯示，不同性別的受試者在「保證與信賴」、「便利與可靠」、「情感與社會價值」、「貨幣與非貨幣價值」、「產品特性價值」、「產品滿意度」、「產品購買意願」等構面上均未達顯著性差異。

表 4-6-1：性別與各變項構面的差異性分析結果

項目	性別			
	變項構面	男性平均數	女性平均數	T 值
保證與信賴	3.3788	3.3005	1.270	.205
便利與可靠	3.7932	3.8069	-0.233	.816
情感與社會價值	3.7037	3.6931	0.185	.853
貨幣與非貨幣價值	4.0960	4.0759	0.269	.788
產品特性價值	2.0707	2.0092	0.997	.319
產品滿意度	3.6987	3.6552	0.721	.471
產品購買意願	2.7373	2.8575	-1.176	.240

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

二、年齡與各變項構面的差異性分析

從表 4-6-2 顯示，不同年齡的受試者在「保證與信賴」、「便利與可靠」、「情感與社會價值」、「貨幣與非貨幣價值」、「產品特性價值」、「產品滿意度」、「產品購買意願」等構面上均未達顯著性差異。

表 4-6-2：年齡與各變項構面的差異性分析結果

項目	年齡						
	變項構面	16~25 歲	26~35 歲	36~45 歲	46 歲(含) 以上	F 值	p 值
保證與信賴	3.319	3.408	3.143	3.524	1.011	.388	(3124)
便利與可靠	3.785	3.820	3.708	3.722	0.180	.910	(3412)
情感與社會價值	3.676	3.736	3.531	3.958	0.617	.605	(3124)
貨幣與非貨幣價值	4.074	4.129	3.500	3.889	1.113	.344	(3412)
產品特性價值	2.015	2.100	2.250	2.111	0.719	.541	(1243)
產品滿意度	3.650	3.742	3.350	3.733	1.277	.282	(3142)
產品購買意願	2.698	2.875	2.917	3.444	1.574	.195	(1234)

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

三、教育程度

從表 4-6-3 顯示，不同教育程度的受試者在「保證與信賴」、「便利與可靠」、「情感與社會價值」、「貨幣與非貨幣價值」、「產品特性價值」、「產品滿意度」、「產品購買意願」等構面上均未達顯著性差異。

表 4-6-3：教育程度與各變項構面的差異性分析結果

項目	教育程度					
	高中職 (含) 以下	大學 (專科)	研究所 (含) 以上	F 值	p 值	Duncan 比較
保證與信賴	3.421	3.323	3.416	1.201	.302	(231)
便利與可靠	3.742	3.788	3.828	0.323	.724	(123)
情感與社會價值	3.769	3.661	3.779	1.830	.162	(213)
貨幣與非貨幣價值	3.950	4.093	4.104	0.376	.687	(123)
產品特性價值	1.983	2.068	2.025	0.302	.740	(132)
產品滿意度	3.810	3.679	3.680	0.449	.638	(231)
產品購買意願	3.100	2.714	2.867	2.131	.120	(231)

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

四、職業

從表 4-6-4 以及表 4-6-5 顯示，不同職業的受試者在「保證與信賴」、「便利與可靠」、「情感與社會價值」、「貨幣與非貨幣價值」、「產品特性價值」、「產品滿意度」、「產品購買意願」等構面上均未達顯著性差異。

表 4-6-4：職業與各變項構面的差異性分析結果（一）

項目	職業									
	學生	農林 漁牧 礦業	工業 、製造 業	電子 科技 業	商業 、金融 業	服務 業	軍公 教	傳播 媒體 業	專業 人士	自由 業
保證與 信賴	3.3320	3.7143	3.6270	3.3686	3.4114	3.3874	3.3083	3.2619	3.1746	3.2190
便利與 可靠	3.7978	3.6111	3.8333	3.7167	3.8400	3.9423	3.6404	3.8333	3.9630	3.5667
情感與 社會價 值	3.6950	3.8333	3.8333	3.6325	3.7800	3.7981	3.6118	3.6250	3.7500	3.3833
貨幣與 非貨幣 價值	4.1003	4.1111	4.0926	4.0667	4.0800	4.1731	4.0088	4.0000	4.2963	3.6000
產品特 性價值	2.0154	1.7778	2.0000	2.1133	2.0800	2.0449	2.1316	1.6667	2.0741	2.2667
產品滿 意度	3.6759	3.6667	3.8000	3.6360	3.8320	3.7615	3.6316	3.7000	3.5111	3.3733
產品購 買意願	2.7330	3.0000	3.2037	2.7333	2.8267	2.9487	2.6316	2.6667	2.5926	2.5556

表 4-6-5：職業與各變項構面的差異性分析結果（二）

項目	職業					
	家管	待業 中	其他	F 值	P 值	Duncan 比較
保證與 信賴	3.5714	3.2857	3.7857	0.803	.648	(9 10 8 12 7 1 4 6 5 11 3 2 13)
便利與 可靠	3.7778	3.9091	3.9583	0.965	.481	(10 2 7 4 11 1 3 8 5 12 6 13 9)
情感與 社會價 值	3.6250	3.7443	4.2188	0.931	.515	(10 7 8 11 4 1 12 9 5 6 2 3, 7 8 11 4 1 12 9 5 6 2 3 13)
貨幣與 非貨幣 價值	3.8889	4.2273	4.4167	0.844	.605	(10 11 8 7 4 5 3 1 2 6 12 9 13)

產品特性價值	2.4444	2.1061	1.9167	0.595	.847	(8 2 13 3 1 6 9 5 12 4 7 10, 2 13 3 1 6 9 5 12 4 7 10 11)
產品滿意度	3.8000	3.7727	3.8500	0.772	.679	(10 9 7 4 2 1 8 6 12 3 11 5 13)
產品購買意願	3.4444	2.8182	2.9167	0.709	.743	(10 9 7 8 1 4 12 5 13 6 2 3 11)

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

五、婚姻

從表 4-6-6 顯示，不同婚姻狀況的受試者在「保證與信賴」、「便利與可靠」、「情感與社會價值」、「貨幣與非貨幣價值」、「產品特性價值」、「產品滿意度」、「產品購買意願」等構面上均未達顯著性差異。

表 4-6-6：婚姻狀況與各變項構面的差異性分析結果

項目	婚姻狀況			
	未婚平均數	已婚平均數	T 值	顯著性 p 值
保證與信賴	3.3487	3.4170	-0.646	.518
便利與可靠	3.8015	3.7523	0.491	.624
情感與社會價值	3.6996	3.7095	-0.093	.926
貨幣與非貨幣價值	4.1046	3.9189	1.453	.147
產品特性價值	2.0354	2.2342	-1.746	.082
產品滿意度	3.6868	3.6649	0.212	.832
產品購買意願	2.7547	3.0090	-1.661	.104

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

六、個人平均月收入

從表 4-6-7 顯示，不同的個人平均月收入狀況的受試者僅在「保證與信賴」構面上有達顯著性差異；在「便利與可靠」、「情感與社會價值」、「貨幣與非貨幣價值」、「產品特性價值」、「產品滿意度」、「產品購買意願」等構面上均未達顯著性差異。

表 4-6-7：個人平均月收入與各變項構面的差異性分析結果

項目	個人平均月收入						F 值	p 值	Duncan 比較
	20000 元(含) 以下	20001~ 30000 元	30001~ 40000 元	40001~ 50000 元	50001~ 60000 元	60001 元(含) 以上			
保證與 信賴	3.2933	3.4721	3.3662	3.4082	3.2418	3.7460	1.986	.049*	(5 1 3 4 2 6,4 2 6)
便利與 可靠	3.7801	3.8333	3.8192	3.7857	3.6410	4.0556	0.663	.652	(5 1 4 3 2,1 4 3 2 6)
情感與 社會價 值	3.6696	3.7348	3.7465	3.7173	3.4519	4.1389	1.600	.159	(5 1 4 2 3,6)
貨幣與 非貨幣 價值	4.0656	4.1098	4.1596	4.1111	3.7436	4.4074	1.081	.370	(5 1 2 4 3,1 2 4 3 6)
產品特 性價值	2.0560	2.0610	2.0141	2.0635	2.1026	2.0000	0.078	.996	(6 3 1 2 4 5)
產品滿 意度	3.6426	3.7878	3.7014	3.7810	3.3846	3.7556	1.627	.151	(5 1 3,1 3 6 4 2)
產品購 買意願	2.6817	2.8943	2.8357	2.8810	2.7692	3.2593	1.184	.316	(1 5 3 4 2 6)

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

七、現居地區

從表 4-6-8 顯示，不同現居地區狀況的受試者在「保證與信賴」、「情感與社會價值」、「貨幣與非貨幣價值」、「產品特性價值」、「產品滿意度」、「產品購買意願」等構面上未達顯著性差異。而現居地區在「便利與可靠」構面上有達顯著性差異。

表 4-6-8：現居地區與各變項構面的差異性分析結果

項目	個人平均月收入					F 值	p 值	Duncan 比較
	北部地 區	中部地 區	南部地 區	東部地 區	離島地 區			

保證與信賴	3.3183	3.4012	3.3711	3.5789	2.8214	1.759	.136	(5,1 3 2 4)
便利與可靠	3.7904	3.7407	3.8562	4.0088	3.1250	2.476	.044*	(5,2 1 3 4)
情感與社會價值	3.6809	3.6944	3.7292	3.9539	3.0625	2.007	.093	(5,1 2 3 4)
貨幣與非貨幣價值	4.0886	4.0539	4.1111	4.2632	3.6667	0.654	.624	(5 2 1 3, 2 1 3 4)
產品特性價值	2.0295	2.0875	2.0621	1.9123	2.8333	1.740	.140	(4 1 3 2, 5)
產品滿意度	3.6608	3.6586	3.7451	3.9158	3.1500	1.900	.109	(5,2 1 3 4)
產品購買意願	2.7496	2.7811	2.7745	2.9825	3.1667	0.380	.823	(1 3 2 4 5)

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

八、「平均每週觀看《蘋果日報》App 的頻率」(使用頻率)

從表4-6-9顯示，不同使用頻率狀況的受試者在「保證與信賴」、「便利與可靠」、「情感與社會價值」、「貨幣與非貨幣價值」、「產品滿意度」、「產品購買意願」等構面上有達顯著性差異。而使用頻率在「產品特性價值」構面上則未達顯著性差異。

表 4-6-9：使用頻率與各變項構面的差異性分析結果

項目	使用頻率							F 值	p 值	Duncan 比較
	每週一天(或少於一天)	每週兩天	每週三天	每週四天	每週五天	每週六天	每天			
保證與信賴	3.1487	3.2754	3.3366	3.5625	3.4905	3.6071	3.5322	5.457	.000***	(1 2 3, 2 3 5 7 4 6)
便利與可靠	3.5669	3.6426	3.7557	4.0208	4.1222	4.1667	4.0118	10.813	.000***	(1 2 3, 3 7 4, 7 4 5 6)
情感與社會價	3.4877	3.5828	3.6661	3.8594	3.9417	3.9219	3.9137	7.012	.000***	(1 2 3, 2 3 4, 3 4 7 6 5)

值										
貨幣與非貨幣價值	3.9235	3.8394	4.0320	4.3229	4.4556	4.5833	4.2920	6.811	.000***	(2 1 3,1 3 7,3 7 4,7 4 5 6)
產品特性價值	2.1066	2.1205	2.0868	2.0938	1.9444	1.5833	1.9676	1.439	.198	(6,5 7 3 4 1 2)
產品滿意度	3.5131	3.6024	3.6356	3.8563	3.9667	3.8500	3.8283	4.933	.000***	(1 2 3 7,2 3 7 6 4,3 7 6 4 5)
產品購買意願	2.5383	2.7108	2.8219	3.0104	3.0556	3.2500	2.8732	2.347	.030*	(1 2 3 7 4 5,2 3 7 4 5 6)

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

九、「是否會有閱讀《蘋果日報》實體版(報紙)的習慣?」(實體報紙使用習慣)

從表 4-6-10 顯示，不同「實體報紙使用習慣」狀況的受試者在「保證與信賴」、「產品購買意願」兩個構面上有達顯著性差異。而「實體報紙使用習慣」在「便利與可靠」、「情感與社會價值」、「貨幣與非貨幣價值」、「產品特性價值」、「產品滿意度」等構面上則未達顯著性差異。

表 4-6-10：實體報紙使用習慣與各變項構面的差異性分析結果

項目	實體報紙使用習慣			
	是	否	T 值	顯著性 p 值
保證與信賴	3.3958	3.2183	2.852	.005**
便利與可靠	3.7984	3.7948	0.057	.955
情感與社會價值	3.7249	3.6204	1.543	.124
貨幣與非貨幣價值	4.0661	4.1667	-1.226	.221
產品特性價值	2.0321	2.1142	-1.121	.263
產品滿意度	3.7139	3.5907	1.865	.063
產品購買意願	2.8300	2.5957	2.099	.036*

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

第七節 假設驗證

本節茲將本研究之各項研究假設的驗證結果，彙整如表 4-7-1 與 4-7-2。

表 4-7-1：研究假設與驗證結果

編號	研究假設	驗證結果
H1	知覺品質對知覺價值具有正向顯著影響	部分成立
H1-1	知覺品質之「保證與信賴」對知覺價值具有正向顯著影響	部分成立
H1-2	知覺品質之「便利與可靠」對知覺價值具有正向顯著影響	部分成立
H2	知覺品質對滿意度具有正向顯著影響	完全成立
H2-1	知覺品質之「保證與信賴」對滿意度具有正向顯著影響	成立
H2-2	知覺品質之「便利與可靠」對滿意度具有正向顯著影響	成立
H3	知覺品質對購買意願具有正向顯著影響	部分成立
H3-1	知覺品質之「保證與信賴」對購買意願具有正向顯著影響	成立
H3-2	知覺品質之「便利與可靠」對購買意願具有正向顯著影響	不成立
H4	知覺價值對滿意度具有正向顯著影響	部分成立
H4-1	知覺價值之「情感與社會價值」對滿意度具正向顯著影響	成立
H4-2	知覺價值之「貨幣與非貨幣價值」對滿意度具正向顯著影響	成立
H4-3	知覺價值之「產品特性價值」對滿意度具正向顯著影響	不成立
H5	知覺價值對購買意願具有正向顯著影響	完全成立
H5-1	知覺價值之「情感與社會價值」對購買意願具正向顯著影響	成立
H5-2	知覺價值之「貨幣與非貨幣價值」對購買意願具正向顯著影響	成立
H5-3	知覺價值之「產品特性價值」對購買意願具正向顯著影響	成立
H6	滿意度對購買意願具有正向顯著影響	完全成立
H6-1	滿意度之「產品滿意度」對購買意願具有正向顯著影響	成立

表 4-7-2：人口統計變項與驗證結果

編號	研究假設	驗證結果
H7	人口統計變項對《蘋果日報》App 的知覺品質、知覺價值、滿意度、購買意願等四個變項上，具有顯著差異性	部分成立
H7-1	性別對《蘋果日報》App 的知覺品質、知覺價值、滿意度、購買意願等四個變項上，具有顯著差異性	不成立

H7-2	年齡對《蘋果日報》App 的知覺品質、知覺價值、滿意度、購買意願等四個變項上，具有顯著差異性	不成立
H7-3	教育程度對《蘋果日報》App 的知覺品質、知覺價值、滿意度、購買意願等四個變項上，具有顯著差異性	不成立
H7-4	職業對《蘋果日報》App 的知覺品質、知覺價值、滿意度、購買意願等四個變項上，具有顯著差異性	不成立
H7-5	婚姻狀況對《蘋果日報》App 的知覺品質、知覺價值、滿意度、購買意願等四個變項上，具有顯著差異性	不成立
H7-6	個人平均月收入對《蘋果日報》App 的知覺品質、知覺價值、滿意度、購買意願等四個變項上，具有顯著差異性	部分成立
H7-7	現居地區對《蘋果日報》App 的知覺品質、知覺價值、滿意度、購買意願等四個變項上，具有顯著差異性	部分成立
H7-8	使用頻率對《蘋果日報》App 的知覺品質、知覺價值、滿意度、購買意願等四個變項上，具有顯著差異性	部分成立
H7-9	實體報紙使用習慣對《蘋果日報》App 的知覺品質、知覺價值、滿意度、購買意願等四個變項上，具有顯著差異性	部分成立

根據上述驗證結果，茲將適用《蘋果日報》App 的架構繪製如圖 4-7-1 所示。

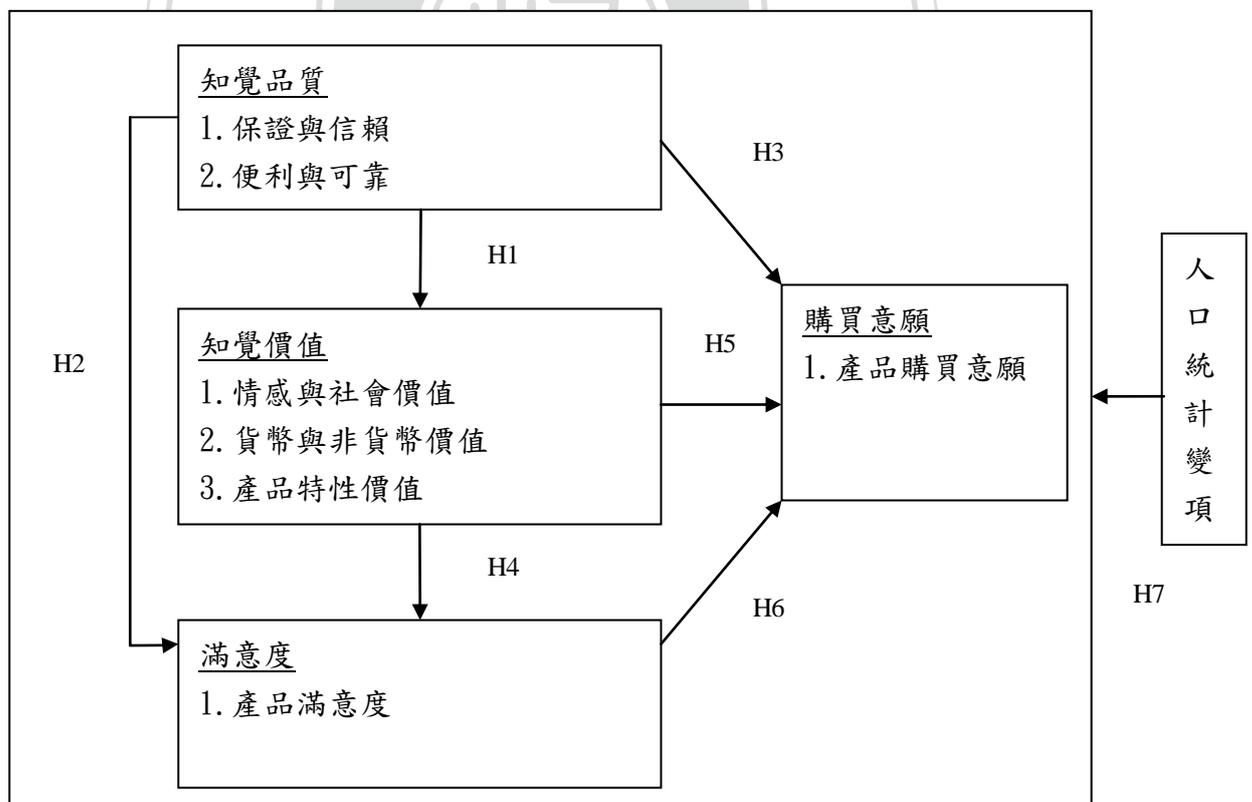


圖 4-7-1：《蘋果日報》App 修改後的研究架構

第八節 質性分析結果（行銷策略建議）

此部分整理質化深度訪談結果，再以行銷組合策略的觀點，分別是產品策略（product）、價格策略（price）、通路策略（place）與推廣策略（promotion），來為《蘋果日報》App 的行銷策略提出建議。

一、產品策略（Product）

在版面設計部分，多數受訪者認為《蘋果日報》App 的版面設計還可以接受，操作上不會有不順暢的情況，同時跟其他家新聞類型 App 相比，《蘋果日報》App 的版面設計相對色彩繽紛，較容易吸引智慧型手機用戶下載。但有一點可再做加強，App 上面新聞分類的區塊可以在使用者觀看新聞時縮進去，這樣可以拉大新聞版面，讓使用者觀看更為舒服。

在新聞分類部分，目前雖然上面的區塊有進行新聞分類，但有些使用者只看焦點新聞那部分，可惜焦點新聞沒有在標題上進行新聞分類，導致內容有點雜亂，對於只想看頭條的使用者來說，會比較不方便，建議在新聞標題以及動新聞的標題前面可以加註說這是哪一類新聞，可以讓使用者更能方便找到想看的新聞。

在新聞內容部分，與其他家新聞類型 App 相比，多數受訪者認為《蘋果日報》App 的內容較為豐富多元，寫作手法也以貼近讀者需求為導向，雖然受訪者都認為《蘋果日報》App 同樣跟實體報紙一樣腥羶色、充滿劇情性，但這並不會影響使用者繼續使用，反而認為這是《蘋果日報》App 最重要的特色之一，進而吸引用戶去下載來使用。但有些受訪者認為，腥羶色、充滿劇情性固然是蘋果日報特色之一，但還是要有限度，過度血腥的新聞畫面及內容還是必須進行後製處

理才能刊登上去。在與實體報紙相比，受訪者均認為《蘋果日報》App 必須要跟實體報紙有所差異，由於《蘋果日報》App 是透過手機媒介進行閱讀，在版面的限制之下，新聞內容可以以「重點」的方式呈現；此外，由於手機是多媒體工具，因此可以增加影音新聞的比例，較能符合現代人對於影音圖像新聞的需求。

在即時新聞部分，部分受訪者認為「即時新聞」的更新速度不夠快，「即時新聞」是蘋果日報手機版跟實體版相較之下的優勢之一，由於手機媒介可以二十四小時不斷更新，因此希望可以再加強即時新聞的更新速度，可以參考目前社群媒介（Facebook）的運作方式，不用釋出完整的新聞內容，僅以重點的方式，分秒更新即時新聞，滿足使用者對於即時性的新聞需求。

在個人化服務部分，由於使用者使用《蘋果日報》App 的目的是希望能以最快速度了解當天有興趣的新聞內容，因此建議《蘋果日報》App 可以辨別使用者常看的新聞關鍵字，每當使用者打開《蘋果日報》App 時能優先出現用戶可能有興趣的新聞內容，或是可以設置「個人化首頁」，還有增加「關鍵字」搜尋的功能；此外，建議可增加新聞互動的功能，由於手機媒介具有雙向互動的特性，可以在新聞下方增加「新聞評論」，讓用戶可以留言互動，同時《蘋果日報》App 也能根據用戶留言，了解用戶對於每一則新聞的看法。

再然，目前《蘋果日報》App 較欠缺生活資訊的服務，但根據使用者的質性調查，使用《蘋果日報》App 多半是在外面行動的時間，因此可以增加一些「生活資訊」的服務，包括天氣查詢、藝文及非藝文活動時間地點、省錢消費資訊、手機折價卷等。

在多螢一雲部分，「多螢」指的是跨平台的媒體內容服務；「一雲」則是雲端技術在媒體產業的運用。簡單來說，使用者只須透過雲端技術的協助，不論在何

時或在何地，只須透過各式的終端行動裝置，連上雲端，就可便利的享受各種媒體服務。目前《蘋果日報》App 推出手機版以及平板電腦版，建議在未來各式行動終端設備出現後，也能推行到其他平台去，讓使用者進行跨平台的使用。

此外，目前《蘋果日報》App 沒有電腦版本，使用者若想在電腦上觀看蘋果日報必須透過網站的方式，因此建議《蘋果日報》App 也能擴展到電腦平台上，讓使用者只須開啟《蘋果日報》App 的軟體，就能即時更新當天的新聞內容。這部分也能跟「新聞資料庫」作結合，讓使用者透過一個帳號，就能在電腦、手機、平板電腦以及其他終端設備查詢想要的新聞。

二、價格策略 (Price)

根據量化的統計結果發現，即使問卷受訪者整體而言是對《蘋果日報》App 感到滿意的，但卻不願意接受《蘋果日報》App 改以付費的方式，透過質性訪談了解，由於免費資源過多，讓受訪者更容易找到其他新聞 App 的替代方案。但由於使用習慣之下，質性受訪者多數認為，如果是以低廉的「單次付費」方式是可以接受的（一次付費，終身使用），例如一次付費 1~2 美元之間，但如果單次定價過高或是以月付的方式，受訪者寧願改變使用習慣，改以其他免費的資源。

如果要以「月租付費」的定價策略，建議《蘋果日報》App 可以在之後退出「付費版」《蘋果日報》App，「付費版」必須讓用戶了解其內容與功能究竟與「免費版」有何差異，如果「付費版」的功能價值高於「免費版」，部分受訪者願意嘗試看看，但月訂價仍不宜過高，建議訂價在實體蘋果日報月費的十分之一~十分之二間（45 元~90 元新台幣）。部分受訪者則提出可以「計量付費」的方式執行，就是當天有使用當天才要付費，然後採取月結的方式，同樣單日計價不宜高於實體報紙的售價。

再然，也能以「搭配銷售」的方式執行，例如訂購一個月實體蘋果日報，一戶的家庭成員都能免費使用《蘋果日報》App 一個月。有些受訪者不願付費的原因是因為使用手機版會讓用戶覺得沒有拿到實體東西的感覺，因此就可以搭配銷售的方式執行。未來智慧型手機的用戶比例將會愈來愈高，「搭配銷售」方式的好處在於，用戶在家可以看實體報，出門可以看手機版；以前實體報紙訂購多半是以戶為單位，手機版也能如此，只需月付費一次，家中的所有成員都能透過一個帳號使用《蘋果日報》App，這部分也能跟「多螢一雲」跨平台服務做結合。

最後，受訪者均可以接受看廣告然後繼續使用免費《蘋果日報》App，但廣告量必須適量，不宜過多影響到新聞的閱讀。

三、通路策略 (Place)

由於《蘋果日報》App 為數位媒體內容產品，不像一般的商品必須透過重重通路才能到達顧客手中。但未來各種行動載具將會陸續出現，建議《蘋果日報》App 可以根據不同載具的特性，發展適合在該載具的應用程式軟體，或進行「多螢一雲」的跨平台服務。此外，也須密切跟載具業者與通路夥伴保持良好的關係，讓《蘋果日報》App 可以更有效接觸不同載具的用戶，達到使用量提升的目標。

四、推廣策略 (Promotion)

首先，可以加強手機 App 廣告的露出，由於使用《蘋果日報》App 幾乎都是智慧型手機用戶，而現在的智慧型手機 App 愈來愈多，建議《蘋果日報》可以在其它熱門的 App 付費放置廣告，這樣可以達到最有效的宣傳。

網路廣告宣傳，網路媒介目前仍是很重要的推廣工具之一，建議《蘋果日報》可以在手機論壇或是談論手機 App 的討論區進行廣告宣傳，或是請網友寫使用心得文，增加《蘋果日報》App 的曝光量。此外，社群行銷目前亦是很熱門的管

道，可以透過粉絲團「按讚」，或是抽獎的方式，讓更多人知道《蘋果日報》App。

大眾媒體部分，由於《蘋果日報》App 是壹傳媒旗下的商品之一，因此也很容易透過大眾媒體的宣傳，達到廣告效益。可以在壹傳媒旗下的商品放置廣告或宣傳文章，例如蘋果日報實體版、壹週刊、爽報、壹電視等。

最後，亦有受訪者認為，App 的口碑行銷非常重要，像很多手機 App 沒有打廣告，透過口碑的加持，下載量同樣居高不下，因此如果《蘋果日報》App 真的好用，也能達到口耳相傳的宣傳效益，這部分就必須要加強《蘋果日報》App 的功能服務。

詳細的質性訪談摘要請見下表 4-8-1。

表 4-8-1：質性訪談摘要重點（行銷策略建議）

行銷組合	策略
產品策略	<ol style="list-style-type: none">1.版面設計部分，上方新聞分類區塊可在用戶進行閱讀新聞時，縮上去以擴大新聞呈現的版面。2.焦點新聞、一般新聞跟動新聞皆可在標題前標示新聞類型，讓用戶能更順利找到想看的新聞。3.發揮手機媒介的特性，增加影音新聞的比例。4.即時新聞的更新速度須加強。5.提供更多個人化服務，包括辨別用戶常看的新聞類型，優先出現在用戶版面上、「個人化首頁」；增加新聞評論的互動功能；增加新聞關鍵字搜尋。6.增加生活資訊服務，包括天氣查詢、戶外活動查詢、省錢消費資訊、手機折價卷等。7.多螢一雲的跨平台服務。8.新聞資料庫的建立。
價格策略	<ol style="list-style-type: none">1.「單次下載」方式，一次付費終身使用。2.「月租付費」方式，但付費版功能價值須大於免費版。3.「計量付費」方式，使用多少就付多少。

	4.「搭配銷售」方式，實體報紙與手機版一起搭配銷售。
通路策略	1.根據不同行動載具的特性，發展適合在該載具的應用程式軟體。 2.密切跟載具業者與通路夥伴保持良好的關係。
推廣策略	1.智慧型手機 App 廣告 2.網路廣告。ex：手機論壇、手機 App 討論區 3.社群行銷。ex：Facebook 粉絲團按讚 4.大眾媒體行銷。ex：壹傳媒旗下大眾媒體 5.口碑行銷（加強實質功能服務）



第五章 結論與建議

本章共分為二節，第一節為研究結論與建議，透過量化分析結果和質化深度訪談的整理，並回應本研究之研究目的，提出具體的結論與建議；第二節是研究貢獻與限制。

第一節 研究結論與建議

一、「知覺品質」、「知覺價值」、「滿意度」與「購買意願」在智慧型手機新聞類應用程式《蘋果日報》App 的意涵。

(一) 知覺品質的意涵

根據表 4-2-1 的「知覺品質」構面衡量問項之平均數可看出，受訪者在「知覺品質」題項的填答，以「便利度」題項的平均數較高，顯示受訪者大部分認為《蘋果日報》App 是便利的，不僅可隨點即看想看的新聞內容，快速瀏覽新聞內容，亦能提供每天較多元的新聞，《蘋果日報》App 的出現讓看新聞變得較方便。根據質性訪談的結果也發現，受訪者普遍認為《蘋果日報》App 對他們來說，滿足了更即時、更方便掌握社會大事的需求。

然而，「保證度」題項的平均數較低，特別是「《蘋果日報》App 的記者能提供較專業的新聞內容」與「《蘋果日報》App 的員工較能解決我遭遇的問題」這兩題。顯示使用者雖認為《蘋果日報》App 的出現是方便的；《蘋果日報》App 的內容亦很豐富，但《蘋果日報》App 腥羶色的新聞內容，似乎讓使用者認為它的專業度可再加強，此外，在員工服務這一塊，使用者也希望《蘋果日報》App 的員工能多解決使用者在使用 App 可能出現的問題。

除了先前文獻探討過影響使用者對新聞類數位內容的知覺品質因素包括「版面設計」、「內容更新速度」、「多媒體」、「互動性」等之外。使用者對手機報紙的知覺品質意涵更強調產品的「便利度」，這跟載具的特性十分相關，由於手機媒介的行動方便性，讓使用者觀看在手機上呈現的新聞資訊時，在知覺品質的認知上，操作的「便利度」也讓消費者更重視。而相對弱的員工服務部分，也回應了先前研究認為新聞類數位內容的提供者須更加強與使用者的互動性，特別是解決消費者在產品使用上的問題以及消費者對產品提供的意見。

(二) 知覺價值的意涵

根據表 4-2-2 的「知覺價值」構面衡量問項之平均數可看出，受訪者在「知覺價值」題項的填答，以「價格價值」題項的平均數較高，顯示受訪者大部分認為《蘋果日報》App 免費的定價不僅經濟實惠，使用《蘋果日報》App 因為不用耗費紙張，有具節能減碳的長期經濟效益，而《蘋果日報》App 的便利性也讓使用者不用特地花時間去買報紙，能節省時間成本。

而根據質性訪談的結果亦發現，部分受訪者透過使用《蘋果日報》App，在掌握新聞資訊後，可以增進親友之間的互動樂趣，同時《蘋果日報》App 的出現，讓一些以前沒有習慣看報紙新聞的年輕人，也能因為手機閱讀的樂趣，開始有閱讀新聞的習慣。

然而「績效價值」題項的平均數，特別是「《蘋果日報》App 的新聞內容是較不腥羶色」、「《蘋果日報》App 的新聞內容是較不圖像化」、「《蘋果日報》App 的新聞內容是較不劇情性」這三題的平均數較低。顯示受訪者普遍認為《蘋果日報》App 的內容還是一樣腥羶色、充滿劇情性。但根據訪談結果發現，質性受訪者亦認為這些已是《蘋果日報》最重要的特色之一，雖然是負面的形容詞，但不

會影響部分使用者繼續使用《蘋果日報》App，反而會吸引他們進而使用。

（三）滿意度的意涵

根據表 4-2-3 的「滿意度」構面衡量問項之平均數可看出，受訪者在「滿意度」題項的填答，以「整體滿意」題項的平均數較高，顯示受訪者整體而言，對於《蘋果日報》App 是感到滿意的，同時《蘋果日報》App 亦是一個物超所值的產品。此外，以細項來看，受訪者對於《蘋果日報》App 的新聞分類、新聞內容跟版面設計的滿意程度較高；然而，受訪者對個人化服務、社群分享服務、網路系統品質的滿意程度較低，顯示《蘋果日報》App 可以透過使用者較不滿意的細項做加強，達到整體滿意度的提升。

本研究量化問卷部分的結果顯示，使用者的整體滿意度為 $(3.82/5) * 100\% = 76.40\%$ ；換句話說，將李克特五點量表的分數轉換為百分等第來看，《蘋果日報》App 的整體滿意度是 76.40 分，可見《蘋果日報》App 目前在整體滿意度的提升上還有進步空間。

（四）購買意願的意涵

根據表 4-2-4 的「購買意願」構面衡量問項之平均數可看出，受訪者在「購買意願」題項的填答，只有「願意看更多廣告，然後繼續使用免費的《蘋果日報》App」問項的填答分數較高，但對於未來若《蘋果日報》App 制定合理價格後的購買意願均不達「普通的」選項，亦即受訪者普遍不願意購買《蘋果日報》App。

根據質性訪談的結果發現，部分受訪者認為，目前手機上免費的新聞類型 App 有很多，在免費資源過多的影響下，即使《蘋果日報》App 制定了價格，使用者非常容易能找到替代品，不需要用花費的方式繼續使用《蘋果日報》App。此外，即使受訪者均認為整體而言《蘋果日報》App 是滿意的，但以目前《蘋果

日報》App 的內容來看，還沒有可以達到收費的標準，因此建議《蘋果日報》App 能繼續加強它的內容，包括提供更多個人化服務、添加新聞評論功能、即時新聞的更新速度須更快、關鍵字查詢、新聞資料庫的建立、各種媒體平台間的交叉使用（多螢一雲）等，讓使用者了解「付費版」跟目前「免費版」的差異是什麼，以提升未來使用者的購買意願。

本研究對手機報紙購買意願意涵的發現，也呼應了過去針對新聞類數位內容的研究，認為要提升消費者的購買意願，提供者必須持續加強其產品品質，根據產品的特性建立獨特的競爭優勢，特別是提供更多個人化的服務。

二、加強《蘋果日報》App 知覺品質的「保證與信賴」、「便利與可靠」以提升《蘋果日報》App 的知覺價值

從本研究分析的結果可以發現，《蘋果日報》App 的「知覺品質」對其「知覺價值」是具有顯著影響的。首先，要提升《蘋果日報》App 知覺價值之「情感與社會價值」，要從知覺品質之「保證與信賴」、「便利與可靠」著手，特別是保證與信賴構面，例如加強產品服務的保證、消費者問題解決方案、加強員工服務、個人化服務，以真誠關注消費者的態度，使消費者信賴；要提升知覺價值之「貨幣與非貨幣價值」，就要加強知覺品質之「便利與可靠」構面，例如《蘋果日報》App 的產品功能有履行消費者承諾，讓消費者感覺安全、可靠，同時加強產品使用上的方便性，讓消費者覺得《蘋果日報》App 更物超所值。

三、加強《蘋果日報》App 知覺品質的「保證與信賴」、「便利與可靠」以提升《蘋果日報》App 的滿意度

從本研究分析的結果可以發現，《蘋果日報》App 的「知覺品質」、「知覺價值」對其「滿意度」是具有顯著影響的。特別可以加強《蘋果日報》App 知覺品質的「保證與信賴」、「便利與可靠」構面以提升《蘋果日報》App 的產品滿意度。

例如，加強產品操作的便利性、提升產品功能、增添更多個人化服務等。

從質性訪談的結果也發現，雖然消費者目前整體上對於《蘋果日報》App 是感到滿意的，但如果未來《蘋果日報》App 要採取定價措施，消費者希望《蘋果日報》App 可以再加強其產品品質。例如改善版面設計、新聞標題分類正確、發揮手機媒介特性，增加影音新聞比例、即時新聞更新速度須加強、提供更多個人化服務，包括辨別用戶常看的新聞類型，優先出現在用戶版面上；增添「個人化首頁」；增加新聞評論的互動功能；增加新聞關鍵字搜尋等、增加生活資訊服務，包括天氣查詢、戶外活動查詢、省錢消費資訊、手機折價卷等、提供多螢一雲的跨平台服務以及新聞資料庫的建立等產品策略，以提升消費者對於《蘋果日報》App 的滿意度。

四、加強《蘋果日報》App 知覺品質的「保證與信賴」、知覺價值的「貨幣與非貨幣價值」及滿意度的「產品滿意度」構面以提升《蘋果日報》App 的購買意願

從本研究分析的結果可以發現，《蘋果日報》App 的「知覺品質」、「知覺價值」、「滿意度」對其「購買意願」是具有顯著影響的。而根據前述，要提升《蘋果日報》App 的滿意度與知覺價值，與知覺品質有關，因此本研究認為最重要的仍是加強產品知覺品質，加強知覺品質之「便利與可靠」構面以提升知覺價值的「貨幣與非貨幣價值」，再來加強知覺品質之「保證與信賴」構面，達到滿意度的提升，進而增進消費者對於《蘋果日報》App 的購買意願。

從質性訪談的結果也發現，即使受訪者均認為整體而言《蘋果日報》App 是滿意的，但以目前《蘋果日報》App 的內容來看，還沒有可以達到收費的標準，因此建議《蘋果日報》App 能繼續加強它的內容，包括提供更多個人化服務、添加新聞評論功能、即時新聞的更新速度須更快、關鍵字查詢、新聞資料庫的建立、各種媒體平台間的交叉使用（多螢一雲）等，讓使用者了解「付費版」跟目前「免

費版」的差異是什麼，以提升未來使用者的購買意願。

而未來《蘋果日報》App 若推出付費版之後，從質性訪談的結果，建議業者可以根據產品方案的不同以及市場反應，採取以下的訂價策略之一。(一)「單次下載」方式，一次付費終身使用；(二)「月租付費」方式，但付費版功能價值須大於免費版；(三)「計量付費」方式，使用多少就付多少；(四)「搭配銷售」方式，實體報紙與手機版一起搭配銷售。

五、人口統計變項對《蘋果日報》App 的「知覺品質」、「知覺價值」、「滿意度」與「購買意願」具有部分顯著差異性。

本研究將人口統計變項包括性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、個人平均月收入、現居地區，再加上《蘋果日報》App 使用行為，包括「平均每週觀看《蘋果日報》App 的頻率」與「是否也會有閱讀《蘋果日報》實體版（報紙）的習慣？」，總共九項人口統計變項進行差異性分析，結果如表5-1-1所示。

由表5-1-1顯示，性別、年齡、教育程度、職業和婚姻與各個變項構面均無顯著相關。性別部分，可能因為本研究之受試者高達七成為男性，沒有明顯分散；年齡部分，也是因為受試者年齡均集中在「16~25歲」和「26~35歲」之間，差距不大所致；教育程度同樣是受試者均集中在「大學以上學歷」有關；婚姻部分則因為受試者有高達九成是未婚，同樣也沒有明顯分散；職業的話可能因本研究將職業類別分類過細所致，導致有些類別的受試者人數都過低。

此外，或許也跟載具的特性有關，由於《蘋果日報》App 必須要透過智慧型手機才可以使用，不像一般實體報是大眾型的媒體，先前也有國外研究指出智慧型手機使用者必須具備一定的科技學習能力，因此除了本研究所操作的基本人口統計變項之外，可能還有其他更適合運用在《蘋果日報》App 分析的變項，例如

使用情境、載具的不同、消費者生活型態等。

另外，由表5-1-1顯示，個人平均月收入對「保證與信賴」構面有達顯著性差異，個人平均月收入有60001元(含)以上的使用者對「保證與信賴」構面題項的分數較高。現居地區部分則對「便利與可靠」構面有達到顯著性差異，離島地區的使用者對「便利與可靠」構面題項的分數則較低。

使用頻率部分，使用頻率對「保證與信賴」、「便利與可靠」、「情感與社會價值」、「貨幣與非貨幣價值」、「產品滿意度」和「產品購買意願」有達到顯著性差異，使用頻率較高的使用者，填答各變項構面題項的分數會比較高。因此為了延長使用者的使用頻率，《蘋果日報》App必須持續加強產品品質服務。

實體報紙使用習慣部分，不同「實體報紙使用習慣」狀況的受試者在「保證與信賴」、「產品購買意願」兩個構面上有達顯著性差異。有實體報紙使用習慣的使用者對「保證與信賴」構面題項的填答分數較高；同時也對「產品購買意願」構面題項的填答分數較高。而經由質性訪談的結果也發現，目前仍會消費傳統媒體的受訪者，未來購買《蘋果日報》App的意願也較高。因此《蘋果日報》App可以多加強對實體報訂戶的推廣及促銷方案。

表 5-1-1：人口統計變項與各構面之影響關係統計

	性別	年齡	教育程度	職業	婚姻狀況	個人平均月收入	現居地區	使用頻率	實體報紙使用習慣
保證與信賴						顯著		顯著	顯著
便利與可靠							顯著	顯著	
情感與社會價值								顯著	
貨幣與非貨幣價值								顯著	

產品特性價值									
滿意度								顯著	
購買意願								顯著	顯著

詳細的結論與建議總表，請見下表5-1-2。

表 5-1-2：本研究結論與建議總表

研究目的	結論與建議
「知覺品質」在《蘋果日報》App的意涵	<ol style="list-style-type: none"> 1.使用者對手機報紙的知覺品質意涵更強調產品「便利度」。 2.相對弱的品質構面為「保證度」，特別要加強員工服務，解決消費者問題。
「知覺價值」在《蘋果日報》App的意涵	<ol style="list-style-type: none"> 1.以「價格價值」題項的分數較高，顯示受訪者大部分認為《蘋果日報》App具有貨幣與非貨幣價值。 2.《蘋果日報》App手機閱報的樂趣，可增進親友間的互動。 3.《蘋果日報》App的出現，讓一些年輕人開始有閱報習慣。 4.雖然受訪者普遍認為《蘋果日報》App的內容還是一樣腥羶色、充滿劇情性，但這不會阻礙受訪者繼續使用該產品。
「滿意度」在《蘋果日報》App的意涵	<ol style="list-style-type: none"> 1.目前受訪者整體而言，對《蘋果日報》App是感到滿意的。 2.受訪者對於《蘋果日報》App的新聞分類、新聞內容跟版面設計的滿意程度較高。 3.受訪者對個人化服務、社群分享服務、網路系統品質的滿意程度較低。
「購買意願」在《蘋果日報》App的意涵	<ol style="list-style-type: none"> 1.目前《蘋果日報》App暫不宜採取定價策略。 2.建議《蘋果日報》App繼續加強產品品質，包括提供更多個人化服務、添加新聞評論功能、即時新聞更新速度須更快、關鍵字查詢、新聞資料庫的建立、各種媒體平台間的交叉使用（多螢一雲）等，讓使用者了解「付費版」跟目前「免費版」的差異是什麼，以提升未來使用者的購買意願。 3.若未來《蘋果日報》App推出付費版之後，建議業者可採取以下的訂價策略之一：（一）「單次下載」方式（二）「月租付費」方式；（三）「計量付費」方式；（四）「搭配銷售」方式。
《蘋果日報》App的知覺品質對其知覺價值是具有	加強《蘋果日報》App知覺品質的「保證與信賴」、「便利與可靠」以提升《蘋果日報》App的知覺價值。

顯著影響的	
《蘋果日報》App的知覺品質、知覺價值對其滿意度是具有顯著影響的	加強《蘋果日報》App知覺品質的「保證與信賴」、「便利與可靠」以提升《蘋果日報》App的滿意度。
《蘋果日報》App的知覺品質、知覺價值、滿意度對其購買意願是具有顯著影響的	加強《蘋果日報》App知覺品質的「保證與信賴」、知覺價值的「貨幣與非貨幣價值」及滿意度的「產品滿意度」構面以提升《蘋果日報》App的購買意願。
人口統計變項對《蘋果日報》App的「知覺品質」、「知覺價值」、「滿意度」與「購買意願」具有部分顯著差異性	<ol style="list-style-type: none"> 1.個人平均月收入有60001元(含)以上的使用者對「保證與信賴」構面題項的分數較高。 2.離島地區使用者對「便利與可靠」構面題項的分數則較低。 3.使用頻率較高的使用者，填答各變項構面題項的分數會比較高。因此為了延長使用者的使用頻率，《蘋果日報》App必須持續加強產品品質服務。 4.有實體報紙使用習慣的使用者對「保證與信賴」、「產品購買意願」構面題項的填答分數較高。而經由質性訪談的結果也發現，目前仍會消費傳統媒體的受訪者，未來購買《蘋果日報》App的意願也較高。因此《蘋果日報》App可以多加強對實體報訂戶的推廣及促銷方案。

第二節 研究貢獻與限制

一、研究貢獻

綜觀十年來雖然報紙產業的相關研究眾多，但對於手機報紙的消費者研究相對來說卻很缺乏，尤其在智慧型手機盛行的這一兩年，各大報業都相繼推出相關的新聞應用程式，希望以新的經營模式觸及更多閱聽眾，同時擴展廣告收入的來源。未來隨著智慧型手機市占率愈來愈高，加上其行動平台軟體商店 (App Store) 的發展更加成熟，以及平板電腦等其他行動載具的推出，「行動閱讀」將會是報業與其他出版業者欲搶攻的新市場。

雖然先前已有研究探討「知覺品質」與「知覺價值」是如何影響新聞類數位內容的「滿意度」與「購買意願」，但由於智慧型手機尚未普及，都僅限於在網站新聞或電腦電子報。因此目前尚未有研究探討「知覺品質」與「知覺價值」是如何影響手機報紙的「滿意度」與「購買意願」，因此透過本研究可闡述如何經由知覺品質及知覺價值來提升使用者對於手機報紙的滿意度和購買意願。

此外，本研究也發現，由於載具特性的不同，消費者對於新聞類數位內容的知覺品質和知覺價值的意涵也有所差異，例如除了驗證過往影響消費者對新聞類數位內容的知覺品質因素包括「版面設計」、「功能利益」、「專業資訊」、「信賴性」之外，消費者在手機報紙的使用上更在乎「便利性」。知覺價值的部分除了也驗證過往影響消費者對新聞類數位內容的知覺價值因素包括「價格」、「娛樂性」、「社會性目標」之外，部分受訪者也認為報紙 App 的出現，能讓一些以前無閱報習慣的年輕人，也能因手機閱讀的樂趣，開始有閱報習慣。因此，希望藉由本研究的結果，能更描繪出消費者對手機報紙的知覺品質與知覺價值認知。

由於《蘋果日報》App 才剛發展，勢必有許多細節尚未滿足使用者的需求，藉由本研究的成果，希望能掌握使用者對於理想中新聞類應用程式的想像，進而加強產品策略，改善與更新目前的產品功能服務，提升使用者的滿意度。

廣告量的逐年下滑使得台灣報業面臨經營困境，因此本研究也透過量化以及質化方法，了解使用者在未來若《蘋果日報》App 採取定價策略，是否有意願進行購買動作，希望藉此提供台灣報業在發展手機新聞時，能採取更適當的定價策略，既能滿足使用者需求，亦能為報業增加營收。

二、研究限制

本研究量化部分的研究方法是運用線上問卷調查法（online survey）進行資料收集，抽樣是採非隨機抽樣之便利抽樣，以此類抽樣方法除了可大幅降低時間與金錢花費，也是對使用者進行調查較可行的方法，但以非隨機抽樣取得的樣本來推論至母體就有偏誤的可能性。

此外，本研究問卷是以台大批踢踢實業坊（ptt.cc）電子佈告欄系統做為發放場域，但許多目標受試者並沒有使用批踢踢或在研究施測期間並沒有使用批踢踢，因此可能造成樣本間的差異性不高，建議未來可在更多元的場域中發放問卷，避免因樣本相似性過高，造成研究結果偏誤。

最後，由於手機報紙的消費者研究為近年的新興研究，單以「知覺品質」、「知覺價值」兩構面不能完全探討手機報紙的滿意度及購買意願意涵，經由質性訪談結果也發現，口碑行銷、產品屬性、使用情境、載具的特性等也都會影響到手機報紙的滿意度與購買意願，建議未來研究者可以不同的構面持續探討，希望能讓手機報紙的消費者研究更加完善。

第六章 參考資料

英文文獻部分

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brandname*. NY: The free press.

Aaker, D. A. (1995) "Building strong brands" *Brandweek*. New York: Oct 2, Vol. 36, Iss. 37; p. 28-32

Anderson, Eugene W. and Mary W. Sullivan (1993) , "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, 12(2), pp.125-143.

Babakus, E., C. Bienstock, and J. Scotter, (2004) , Linking Perceived Quality and Customer Satisfaction to Store Traffic and Revenue Growth, *Decision Sciences*, 35 : 713-737.

Bailey, J. E. & Pearson, S. W.(1983). Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction, *Management Science*, 29(5), 530-545.

Belch, George E. and Michael A. Belch (1999), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, NY: McGraw-Hill Companies, Inc.

Bhuiyan, S. N. (1997). "Marketing Cues and Perceived Quality: Perceptionsof Saudi Consumers Toward Products of The U.S., Japan, Germany, Italy, U.K.and France," *Journal of Quality Management*, Vol. 2,No. 2, p.217-235

Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1998). A multistage model of consumers assessment of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), p.375-384.

Bredahl, L., Brunso, K., & Grunert, K. G. (2004). Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector-A reviews. *Meat Science*, 66, p.259-272.

Brucks, Merrie & Valarie A. Zeithaml (1991), "Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions," Working Paper (December) 91-130, Marketing Science Institute.

Callarisa, L., Sanchez, J., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management* ,27, 394-409.

Cardozo, R. N., 1965, An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249.

Chang, Tung-Zong, & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study, *Journal of the Academy Marketing Science*, 22(1), 16-27.

Chruchill, Gilbert A., Jr. and C. Surprenant (1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol.19 , pp.491-504.

Cronin, J.J, Brady, M.K, & Hult, G.T.M. (2000), "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intention in Service Environment," *Journal of Retailing*, Vol.76, 193-218.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28(3), p.307-319.

Doll, W. J. & Torkzadeh, G.(1988). The Measurement of End-User Computing Satisfaction, *MIS Quarterly* , 12(2), 259-274.

Garvin, D. A. (1983). "Quality on the Line" *Harvard Business Review*, Vol.61, September-October, p.65-75.

Garvin, D. A. (1987). "Competing on the Eight Dimensions of Quality," *Harvard Business Review*, Vol.65, November-December, 1987, p.101-109

Grewal, D., Krishnan, R., Baker J., & Borin, N. (1998). The effect of store Name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions, *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.

Hall.Kwak, Hyokjin, Richard J. Fox, and George M. Zinkhan, (2002) "What Products Can Be Successfully Promoted and Sold via the Internet ?" *Journal of Advertising Research*, Vol.42, No.1/2.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003) "Customer repurchase intention: A general structural equation model" *European Journal of Marketing*; Vol .37, Iss. 11/12; pg. 1762

Howard, J. L, & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons.

Iglesias, M. P., & Guillen, M. J. Y. (2004). "Perceived quality and price: their impact on the satisfaction of restaurant" *International Journal of Contemporary Hospitality Management*; Vol.16, Iss. 6 ; pg. 373-379

Judith, H. W., & Richard, E. P. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), p.46-63.

Kolter, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New Jersey: Prentice Hall International.

Lambert, C. U., and Jeong, M.(2001), Adaptation of information quality framework to

measure customer's behavioral intentions to use lodging web sites, *Hospitality Management*, pp. 129-146.

Lutz, R. (1986). *Quality is as quality does: An attitudinal perspective on consumer quality judgments*, presentation to the Marketing Science Institute Trustees. Massachusetts: Cambridge.

McDugall, H. G., and T. Levesque (2000), "Customer Satisfaction with Service: Putting Perceived Value into the Equation," *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.

Mckain, S. (2005). *What customers really want*. Thomas Nelson.

Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985). "The Effect of Price on Subjective Product Evaluations," in *Perceived Quality*, J. Jacoby and J. Olson, eds., Lexington, MA: Lexington Books, p.209-232

Morwitz, V. G. & D. Schmittlein (1992). "Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which Intenders Actually Buy," *Journal of Marketing Research*. 29(4): 391-405.

Oliver, R.L. (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings," *Journal of Retailing*. Vol.57,25-48.

Oliver, R. L. (1993). *Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Setting*. *Journal of Retailing*, 57.

Olson, Jerry C. (1977), "Price as an Information Cue: Effects in Product Evaluation," in *Consumer and Industrial Buying Behavior*, Woodside, Arch G., Jagdish N. Sheh, and Peter D. Bennet eds., New York: North Holland Publishing Company, p.267-286.

Olsen, S. O. (2002). "Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty" *Academy of Marketing Science Journal*; Vol. 30,

Iss. 3; pg. 240-249

Olsen, L. L., & Johnson, M. D. (2003). "Service equity, satisfaction, and loyalty: From transaction-specific to cumulative evaluation" *Journal of Service Research* ; Feb.Vol. 5, Iss. 3; pg. 184-195

Parasuraman, A. and Grewal, D. (2000), "The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, pp. 168-174.

Patterson, P. G. & Spreng, R. A. (1997). "Modelling the Relationship between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to-Business, Services Context: An Empirical Examination", *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), pp.414-434

Petrick, J. F. (2002), "Development of multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service," *Journal of Leisure Research*, Vol. 34, No. 2, pp. 119-134.

Petrick, J. F. (2004). First Timers' and Repeaters' Perceived Value. *Journal of Travel Research*, 143(Aug.),29-38.

Reynolds, F. D., & Wells, W. D. (1977). *Consumer behavior* (2nd ed), New York: McGraw-Hill.

Sajeev Varki & Colgate Mark (2001). "The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions" *Journal of Service Research*; Feb; pg. 232

Schiffman L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.), New Jersey: Prentice-Hall, 23-45

Sebastianelli, R., & Tamimi, N. (2002). How product quality dimensions relate to defining quality. *The International Journal of Quality & Reliability Management*,

19(4), p.442-453.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Value. *Journal of Business Research*, 22.159-170.

Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B. (2002), "Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges," *Journal of Marketing*, Vol. 66, Issue 1, pp.15-37.

Slater, S. F., & Narver, J.C. (2000). "Intelligence generation and superior customer value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1, pp. 120-8

Sweeney, C. J. & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2). 203-221.

Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions" *Journal of Retailing*. Greenwich: Summer 1994. Vol. 70, Iss. 2; pg. 163-178.

Thaler, & Richard, (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*," 4(Summer),199-214.

Voss, G. B., Parasuraman, A., & Grewal, D. (1998). The Role of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges. *Journal of Marketing*, 62, 46-61.

Westbrook, R. A., (1981), "Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets" *Journal of Retailing*, Vol. 57, Fall, pp. 68-85.

Woodruff, R. B., Gardial, S. F. (1996) , *Know Your Customer: New Approaches to Customer Value and Satisfaction*, Blackwell Publishers, Cambridge, MA

Zeithaml, V. A. (1988) . *Consumer perceptions of price, quality, and value: A*

means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52, p.2-22.

Zeithaml, V.A., and Bitner, M.J., (1996), *Service Marketing*, McGraw Hill, New York, NY.

中文文獻部分

甘美玲 (2006), 知覺價格、知覺品質、知覺價值對購買意願之關係研究-以消費者購買數位內容產品為實證, 國立成功大學管理學院高階管理碩士在職專班 (EMBA) 碩士論文。

沈孝思 (2006), 品牌形象、知覺品質、知覺價值、顧客滿意與再購買意願之研究-以保健食品為例, 國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。

吳統雄 (1990), 《電話調查理論與方法》。台北：聯經出版社。

吳明隆 (2007), SPSS 操作與應用, 問卷統計分析實務。

林小玲 (2005), 讀者訂閱付費電子報動機與影響決策因素之研究, 南華大學出版事業管理研究所碩士論文。

林建煌 (2008), 行銷管理 四版, 華泰文化。

洪懿研(1997), 網路使用者對電子報的認知圖像, 國立政治大學新聞研究所碩士論文。

施翠娟 (2004), 知覺品質、品牌聯想對品牌權益因素之研究--以新聞網站為例, 銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。

施金橐 (2009), 網路電視產業行銷策略、知覺品質對顧客滿意度關係之研究—以中華電信多媒體隨選視訊消費者為例, 國立彰化師範大學工業教育與技術學系碩士論文。

陳瓊雯 (2008), 顧客知覺價值對顧客滿意度與忠誠度影響之研究—以銀行業為

例，國立臺北大學企業管理學系碩士論文。

賀春生（2005），新聞電子報之服務品質衡量，國立東華大學企業管理學系碩士論文。

游雅婷（2011），臺灣電子雜誌知覺價值與購買意願之研究，世新大學圖文傳播暨數位出版學研究所碩士論文。

楊瓊瓔（2000），知覺品質、知覺犧牲與知覺價值對新聞電子報訂閱意願之影響，國立台灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。

楊舜臣（2000），農業電子報網站服務品質之研究-農業試驗所農業電子報網站之分析，國立中興大學農業推廣教育研究所碩士論文。

楊政達（2004），數位典藏使用者滿意度與忠誠度之研究—以銘報即時新聞網站為例，銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。

廖冠宇（2008），知覺品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究—以冷藏咖啡為例，國立屏東科技大學農企業管理研究所碩士論文。

潘錫沂，林嵐昱(2003)，理財內容電子報之訂閱動機及內容服務與個人付費意願的探討，第四屆電子化企業經營管理理論暨實務研討會論文摘要集。

羅美玲(1999)，電子報讀者之動機分析，元智大學資訊研究所碩士論文。

網路文獻部分

Sogi!手機王（2010年12月），手機王2010年智慧型手機市場回顧，2011/4/4 取自：http://www.sogi.com.tw/newforum/article_list.aspx?OsId=1&Topic_id=6149609。

尼爾森公司（2011），2010年台灣傳統媒體廣告量躍增19% 直逼新台幣500億大關，2011/4/4 取自：<http://tw.cn.acnielsen.com/news20110303.shtml>。

台北市網際網路廣告暨媒體經營協會(2011)，2010網路廣告量統計報告，2011/4/4

取自：<http://www.iama.org.tw/upload/ResourceTrend/20110301051121051.pdf>。

蘇文彬（2011），Gartner：2010 全球手機出貨 16 億支，Android 穩居第二大智慧型平台，2011/9/27 取自：<http://www.ithome.com.tw/itadm/article.php?c=65868>。



附錄一 正式問卷

您好，我是政大廣電系碩士班研究生，正在進行一項「知覺品質、知覺價值與滿意度、購買意願的關係研究」，以新聞類手機應用程式《蘋果日報》App 為研究個案。此學術研究的目的，是希望了解該應用程式的使用者所產生的產品「知覺品質」、「知覺價值」對於「滿意度」、「購買意願」的影響。

倘若您是該應用程式的使用者，想耽誤您五分鐘的時間填寫本研究問卷，本問卷採匿名方式作答，您的答案將純粹作為研究分析之用，絕對不會對外透露，也不會被其他研究重複使用，請您安心填寫，謝謝。

國立政治大學廣播電視學系碩士班

指導教授：祝鳳岡博士

研究生：林宏曄

Email：shiner320@gmail.com

第一部分《蘋果日報》App 使用經驗、知覺品質、知覺價值、滿意度 與購買意願

A. 《蘋果日報》App 使用經驗

A1. 您是否曾經用智慧型手機使用過《蘋果日報》App？

(01) 是 (02) 否 (問卷結束)

A2. 您平均每週使用智慧型手機觀看《蘋果日報》App 的頻率？

(01) 每週一天 (或少於一天) (02) 每週兩天 (03) 每週三天

(04) 每週四天 (05) 每週五天 (06) 每週六天 (07) 每天

A3.請問您最常透過《蘋果日報》App閱讀哪一類的新聞？

- (01) 政治 (02) 社會 (03) 國際 (04) 娛樂
 (05) 體育 (06) 財經 (07) 地產 (08) 副刊

A4.您是否也會有閱讀《蘋果日報》實體版（報紙）的習慣？

- (01) 是 (02) 否

B.產品知覺品質

請以您自身的狀況填寫下列問題，選出您同意以下敘述的程度。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
	1	2	3	4	5
便利度					
1.我覺得《蘋果日報》App 讓看新聞變得較方便	<input type="checkbox"/>				
2.我可以在《蘋果日報》App 隨點即看想看的新聞內容	<input type="checkbox"/>				
3.我覺得《蘋果日報》App 的版面設計是較人性化的	<input type="checkbox"/>				
4.我可以在《蘋果日報》App 上快速瀏覽新聞內容	<input type="checkbox"/>				
5.我認為《蘋果日報》App 的社群分享功能是方便的	<input type="checkbox"/>				
可靠度					
6.我認為《蘋果日報》App 能提供我每天較準確的新聞內容	<input type="checkbox"/>				
7.我認為《蘋果日報》App 能提供我每天較多元的新聞內容	<input type="checkbox"/>				
8.我認為《蘋果日報》App 所承諾提供的服務與實際的功能相符合	<input type="checkbox"/>				
9.我認為《蘋果日報》App 能提供較安全的個人隱私保密	<input type="checkbox"/>				
10.我認為使用《蘋果日報》App 是較沒有風險的	<input type="checkbox"/>				
穩定度					
11.我認為《蘋果日報》App 的網路系統品質是較穩定的	<input type="checkbox"/>				
12.我覺得《蘋果日報》App 上的新聞內容能順利更新	<input type="checkbox"/>				
13.我可以在《蘋果日報》App 上正確搜尋到我要的新聞內容	<input type="checkbox"/>				
14.我覺得《蘋果日報》App 動新聞的播放品質是較穩定的	<input type="checkbox"/>				

15.我可以透過《蘋果日報》App 順利地在社群網站上分享新聞內容	<input type="checkbox"/>				
保證度					
16.我認為《蘋果日報》App 的記者能提供較專業的新聞內容	<input type="checkbox"/>				
17.我認為《蘋果日報》App 的記者能提供較即時的新聞內容	<input type="checkbox"/>				
18.我認為《蘋果日報》App 的記者能提供較準確的新聞分類	<input type="checkbox"/>				
19.我認為《蘋果日報》App 的員工較能解決我遭遇的問題	<input type="checkbox"/>				
信賴度					
20.我認為《蘋果日報》App 的新聞內容較值得信賴	<input type="checkbox"/>				
21.我認為《蘋果日報》App 提供較好的個人化功能，值得信賴	<input type="checkbox"/>				
22.我認為《蘋果日報》App 的操作介面設計有持續改善	<input type="checkbox"/>				
23.我認為《蘋果日報》App 提供較有品質的用戶服務	<input type="checkbox"/>				

C. 產品知覺價值

請以您自身的狀況填寫下列問題，選出您同意以下敘述的程度。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
	1	2	3	4	5
績效價值					
1.我認為《蘋果日報》App 擁有較一致的品質	<input type="checkbox"/>				
2.我認為《蘋果日報》App 有達到可接受的使用績效	<input type="checkbox"/>				
3.我認為《蘋果日報》App 是一個適合長期使用的產品	<input type="checkbox"/>				
4.我認為《蘋果日報》App 的新聞內容是較不腥羶色的	<input type="checkbox"/>				
5.我認為《蘋果日報》App 的新聞內容是較不圖像化的	<input type="checkbox"/>				
6.我認為《蘋果日報》App 的新聞內容是較不劇情性的	<input type="checkbox"/>				
情感價值					
7.我喜愛看《蘋果日報》App 的動新聞	<input type="checkbox"/>				
8.我會想要去閱讀《蘋果日報》App 的即時新聞	<input type="checkbox"/>				
9.使用《蘋果日報》App 讓我享受到手機閱讀的樂趣	<input type="checkbox"/>				
10.使用《蘋果日報》App 帶給我愉悅感	<input type="checkbox"/>				
11.使用《蘋果日報》App 讓我感到很放鬆	<input type="checkbox"/>				

價格價值					
12.以免費使用這樣的價格來說，《蘋果日報》App 是一個不錯的產品	<input type="checkbox"/>				
13.使用《蘋果日報》App 是經濟實惠的（因為不用買報紙）	<input type="checkbox"/>				
14.使用《蘋果日報》App 能節省我的時間成本	<input type="checkbox"/>				
15.使用《蘋果日報》App 能達到少砍樹，具節能減碳的經濟效益	<input type="checkbox"/>				
社會價值					
16.使用《蘋果日報》App 讓我感覺是跟上時代的	<input type="checkbox"/>				
17.使用《蘋果日報》App 讓我感覺是具有科技感的	<input type="checkbox"/>				
18.使用《蘋果日報》App 讓我知道最熱門的新聞話題，滿足我與親友互動往來的需求	<input type="checkbox"/>				
19.使用《蘋果日報》App 讓我掌握世界大事，拓展國際視野	<input type="checkbox"/>				

D.滿意度

請以您自身的狀況填寫下列問題，選出您同意以下敘述的程度。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
	1	2	3	4	5
產品滿意					
1.我對於《蘋果日報》App 的新聞內容感到滿意	<input type="checkbox"/>				
2.我對於《蘋果日報》App 的新聞分類感到滿意	<input type="checkbox"/>				
3.我對於《蘋果日報》App 的版面設計感到滿意	<input type="checkbox"/>				
4.我對於《蘋果日報》App 的社群分享功能感到滿意	<input type="checkbox"/>				
服務滿意					
5.我對於《蘋果日報》App 的個人化功能感到滿意	<input type="checkbox"/>				
6.我對於《蘋果日報》App 的網路系統品質感到滿意	<input type="checkbox"/>				
7.我對於《蘋果日報》App 提供的用戶服務感到滿意	<input type="checkbox"/>				
整體滿意					
8.整體而言，《蘋果日報》App 可以符合我的期望	<input type="checkbox"/>				
9.整體而言，《蘋果日報》App 是一個物超所值的產品	<input type="checkbox"/>				
10.整體而言，我對於《蘋果日報》App 感到滿意	<input type="checkbox"/>				

E. 購買意願

請以您自身的狀況填寫下列問題，選出您同意以下敘述的程度。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
	1	2	3	4	5
購買意願					
1.若未來《蘋果日報》App 制定合理價格，我付費使用它的可能性是高的	<input type="checkbox"/>				
2.若未來《蘋果日報》App 制定合理價格，我會想要付費去使用它	<input type="checkbox"/>				
3.若未來《蘋果日報》App 制定合理價格，我會考慮推薦親友付費去使用它	<input type="checkbox"/>				
4.我願意看更多廣告，然後繼續使用免費的《蘋果日報》App	<input type="checkbox"/>				

第二部分 個人基本背景資料

F. 個人基本背景資料

1. 請問您的性別為何？

(01) 男 (02) 女

2. 請問您今年幾歲？

(01) 15 歲（含）以下 (02) 16~25 歲 (03) 26~35 歲

(04) 36~45 歲 (05) 46~55 歲 (06) 56 歲（含）以上

3. 請問您的教育程度是：

(01) 高中職（含）以下 (02) 大學（專科）

(03) 研究所（含）以上 (04) 其他_____

4. 請問您的職業是：

(01) 學生 (02) 農、林、漁、牧、礦業 (03) 工業、製造業

- (04) 電子科技業 (05) 商業、金融業 (06) 服務業
 (07) 軍公教 (08) 傳播媒體業 (09) 專業人士 (醫師、會計師等)
 (10) 自由業 (11) 家管 (12) 待業中
 (13) 其他_____ 13:百貨業 14:設計 15:資訊 16:退休

5.請問您的婚姻狀況是：

- (01) 未婚 (包含離婚、喪偶) (02) 已婚

6.請問您個人平均月收入是：

- (01) 20000 元 (含) 以下 (02) 20001~30000 元 (03) 30001~40000 元
 (04) 40001~50000 元 (05) 50001~60000 元 (06) 60001 元 (含) 以上

7.請問您目前現居地區為：

- (01) 北部地區 (基隆、台北、新北、桃園、新竹)
 (02) 中部地區 (苗栗、台中、彰化、南投、雲林)
 (03) 南部地區 (嘉義、台南、高雄、屏東)
 (04) 東部地區 (宜蘭、花蓮、台東)
 (05) 離島地區 (澎湖、金門、馬祖)
 (06) 其他地區_____

問卷結尾，感謝填答。

附錄二 訪談內容

受訪者 A 林小姐 雲林人			
訪談時間	2011 年 12 月 12 日	訪談地點	台北市館前路麥當勞
一、基本問題與傳統媒體消費			
1. 受訪者基本資料			
<p>我目前 20 歲，就讀台北醫學大學醫務管理學系，每個月在休閒娛樂的花費差不多控制在 500~1000 元。我平常星期二~星期四一整天都在上課，然後禮拜二晚上固定有一份政論節目的工讀，讓我每個月有四千元的工讀收入。然後星期一跟假日就拿來補習，因為我想要考轉學考這樣。我追求的生活是學會慢慢經濟獨立；平時也會去參加一些需要口條性質的比賽，例如做 sales，增加自己的實務能力，希望未來朝一個高目標的方向前進。</p>			
2. 傳統媒體消費狀況			
<p>我每個月會購買一些報章雜誌，但是是偏英語學習，例如 New York Times 之類老師指定的，至於其他報紙就不會買；書本的話幾乎都去圖書館借；電影就用 PPS 看，比較少去電影院，除非有社交性質的活動；CD 的話也不會買。</p>			
3. 每天何時透過手機上網，大約多久？主要觀看的內容為何？是否會因為手機上網而取代傳統媒體消費？			
<p>我幾乎都是二到四在學校的時候，透過免費的 WiFi 上網，去學校就開著這樣，每天斷斷續續累積起來大約六個小時；在家就只用桌上型電腦。之前曾經用上網費率 400 多的 3G 方案，但學校的 WiFi 很快，後來就取消了，直接用免費內建 WiFi 就夠了。我用手機主要觀看 PTT、收發 Email、記帳、玩益智類的遊戲、看新聞；至於影片跟音樂不會主動去找，除非在 FB 有朋友分享才會點來看。我認為不會因為手機上網後就完全取代傳統媒體的使用，還是會偏好使用實體的東西，手機只是即時、迅速的工具，而且比如像娛樂新聞，手機只能給你大綱式的內容，報紙或雜誌才會比較完整這樣。我認為兩者不會互相衝突，要即時就看手機，要完整還是偏向使用傳統媒體，但是會盡量找免費的傳統媒體，像學校圖書館這樣，不會特別去花費使用。</p>			
二、蘋果日報 APP 現存問題的看法與建議			
1. 通常在怎樣的狀況下使用蘋果日報 APP？會看哪一版？			
<p>一樣幾乎都是在學校使用，例如課堂間、中午吃飯，有時候上課教授遲到會連一下，因為蘋果比較刺激，然後會跟同學討論增進互動。我通常看娛樂版、即使新聞、或是動新聞這樣。</p>			
2. 覺得蘋果日報 APP 的版面設計人性化嗎？			
<p>我覺得有一點可以再加強，就是在看新聞的時候，上面一些不需要的篇幅</p>			

可以縮起來，這樣文章的版面就不會這麼小，可以讓整個螢幕都是新聞，這樣看起來會比較舒服。然後還有動新聞離線之後就不能看了，有點小遺憾這樣。還有就是它有兩個登入的 APP，有時候用 A 會有點小卡，可能太多人使用，網路負載量太大，我就必須用另外一個入口 (B) 進去，有點小不方便。

3. 蘋果日報 APP 的內容是否要跟實體報紙有所差異？它能符合你的需求嗎？

我覺得當然要有所差異，像是手機版因為是即時使用，內容當然是要偏比較重要的新聞，像是國際大事或是台灣大事，一些像是地方新聞就可以免了。然後內容當然要重點式的摘錄，因為可能是邊走邊看，不像報紙可以坐下來好好瀏覽這樣。所以報紙是愈詳細愈好，手機版就是重點整理，讓使用者很快就知道今天發生什麼事這樣。我覺得蘋果日報 APP 可以滿足我的需求，它比其他報紙中立，雖然它比較腥羶但是這是它的特色可以接受這樣。

4. 蘋果日報 APP 有提供個人化的服務嗎？是否能增添其他用戶服務。

我覺得是「我要爆料」那個區塊，覺得還不錯，可以讓生活周遭發生的大事及時被人發掘然後上傳。其他的話，我覺得可以加入一些個人化設定，例如個人化首頁，你可以調整自己喜歡的版面，新聞內容也會根據你的需求而出現。

5. 蘋果日報 APP 的內容還是一樣腥羶色嗎？這會阻礙你繼續使用它嗎？

我覺得比報紙好一點但還是一樣腥羶，這不會阻礙我去使用它，反而更刺激我去使用它，因為這就是它的特色，會去使用它的人，應該都知道蘋果日報的內容特色就是這樣。我覺得它不會扭扭捏捏，很直接就陳述新聞，所以假如你要看一些「爆頭」的新聞，你心裡就要有所準備去接受它，但是有時候還是該馬賽克啦，畢竟死者為大。

6. 你在使用蘋果日報 APP 會擔心個人資料外漏嗎？

還好，因為我都是單純看，沒有說去「分享」它或是「按讚」，所以不太會擔心。

7. 有使用其他家的新聞 APP 嗎？覺得蘋果日報 APP 相較下的優缺點是什麼？

我只有用英文報的 APP (BBC)，中文的就只有用蘋果日報這樣，其他的就沒有下載。單純使用蘋果日報 APP，就缺點來說，就是我剛剛說的版面可以縮一下，讓文章放大；優點的話我覺得那個爆料區塊很棒，很符合現代人的需求，我是還沒用過，因為身邊沒有發生什麼重要大事，未來有的話或許會用。

8. 整體而言，對於蘋果日報 APP 滿意嗎？若不滿意，不滿意的地方在哪？

算滿意。介面跟操作上可以再加強，然後我想到就是即時新聞好像可以再即時一點，因為跟 BBC APP 比起來的話，我覺得它的即時新聞沒有那麼即時。

9. 對蘋果日報 APP 的行銷手法有何看法或建議。

對我來說，我覺得口碑很重要，因為都是朋友跟我介紹說，哪些 APP 好用我就會去嘗試，我覺得蘋果日報 APP 可以加強它的口碑，讓更多人下載。還有如果要拓展市場的話，我覺得社群的力量也很大，可以透過按讚抽獎的方式，我覺得這樣應該就可以快速累積知名度。不然也可以請一些很正的名模來代言，我覺得也是一個不錯的方式。

三、蘋果日報 APP 消費問題

1. 有曾經用手機買過任何的 APP 嗎？是怎樣類型的 APP？

沒有，我都是用免費的軟體，通常會下載一些益智類型的遊戲、新聞類、還有一些生活方面有用的軟體，像是減肥資訊的。

2. 若蘋果日報 APP 未來制定合理價格（單次或月付），你會願意付費使用嗎？

如果慢慢依賴它，生活上即時的資訊要仰賴它的話，我覺得付費可接受。但我覺得就可分兩個層面，一種是免費的，但它內容可能就比較簡陋；另一種就是要付費的。可讓我們比較說，它免費的跟升級過後的有什麼差別，例如說像是介面比較好、或內容比較豐富，甚至定期會給使用者一些 surprise 之類的，以此來吸引我們這樣。至於訂價方式我覺得可以以天數來設計，因為並不是每天都看，那天有看才要付費，價格的話我覺得一天兩塊台幣可以接受，然後月結。如果要包月的話，可能就要更便宜，例如一個月一塊美元可以接受，但是前提是必須讓我知道，付費版的是比現在免費版的還要好，內容還要豐富這樣。

3. 有太多免費的 APP 是否會阻礙你付費購買手機軟體？

一定會有，因為很多免費的都做得很好，甚至比要付費的還要好，所以如果我要我願意付費使用一個軟體，那個軟體就真的是我必須的，對生活有幫助的，甚至仰賴的，然後找不到其他免費好用的，我就會付費去使用。

4. 覺得蘋果日報 APP 未來可以增添什麼服務，提升你付費的意願？

我覺得它可以加入天氣預報的功能，提醒我今天該穿多少，要不要帶傘，多一點互動的功能；還有也可以提供一些便宜的資訊，例如今天哪家店有打折，餐廳可以吃哪一家比較便宜，像最近很夯的團購也可以加進去。畢竟手機是出門在外的工具，多一點這種對生活有用的服務，可以吸引使用者去付費。

5. 你會願意看更多廣告，然後繼續使用免費的蘋果日報 APP 嗎？

我願意，但如果廣告太多，影響到閱讀的話，我會寧願花一點錢購買無廣告的版本。

四、需求滿足與未滿足

1. 蘋果日報 APP 對你來說，滿足了哪些需求？

即時對於時事了解的需求，然後社交的需求，因為常常同學間都會分享說今天蘋果有哪些有趣、八卦的新聞這樣，現階段滿足的需求是這樣。

2. 蘋果日報 APP 對你來說，還有哪些需求未被滿足？

購物資訊吧，像之前說的可以加入一些「今日省錢資訊」這種服務；或是也可以加入一些像是公眾人物的見面會、藝文展這種服務，這樣子出門都會用的到，可以提供你一些出門參考的活動。

3. 智慧型手機在你的生活中扮演了什麼樣的角色？未來對資訊的中心會逐漸移往手機嗎？

沒有它我覺得活不下去，我覺得它扮演著很重要的角色。然後就我來說，我覺得資訊的中心會轉移到手機，因為像現在大學時代就已經東奔西跑了，未來出社會後，商務方面的需求一定會更多，可能在家使用電腦的時間變短了，

就變成要用手機或是筆電來處理，接收資訊方面也可能會以手機為主這樣。

受訪者 B 施小姐 新北人

訪談時間 2011 年 12 月 13 日

訪談地點

台北市古亭捷運站附近麥當勞

一、基本問題與傳統媒體消費

1. 受訪者基本資料

我目前 34 歲，從事電信業，每個月扣除生活費之後大概會有五、六千塊拿來做休閒娛樂的支出。因為我在中華電信北區分公司上班，所以生活很固定，每天八點半進公司，六點鐘下班，下班後大部分會跟朋友吃完飯再回家；假日就會跟朋友出去玩。我對目前的生活很滿意，因為很穩定，收入也固定，這是我當初想要的生活方式。

2. 傳統媒體消費狀況

目前還是會使用傳統媒體，像是報章雜誌或電視電影。但購買的話，報紙就不會買，雜誌會買一些財經理財類的，看到喜歡才會買；電影也會去看，一個月大概看三部左右；書的話每個月大概會買一本書看；CD 現在很少買了。

3. 每天何時透過手機上網，大約多久？主要觀看的內容為何？是否會因為手機上網而取代傳統媒體消費？

吃早餐跟坐捷運通勤，或在外面吃飯等待的時候會使用手機上網，晚上則用家裡的電腦，然後睡前也會用手機上網一下。每天大概會花 1 到 1.5 小時用手機上網，會收信、看股票、看蘋果日報或美國的 USA Today, CNN、也會玩遊戲、看 Youtube。至於取代傳統媒體，我覺得不見得，要看環境跟情境，如果是在家裡面，當然還是用傳統媒體會比較好，因為手機螢幕畢竟比較小；而手機則能讓我在出門瑣碎的時間做這些事。所以對我來說並沒有取代傳統媒體，手機只是讓我能瑣碎的時間也能做這些事。

二、蘋果日報 APP 現存問題的看法與建議

1. 通常在怎樣的狀況下使用蘋果日報 APP？會看哪一版？

一樣是在吃早餐或是通勤的時候會看，我通常會看娛樂、財經然後科技新聞。

2. 覺得蘋果日報 APP 的版面設計人性化嗎？

我覺得只有一點，就是有時候在看的時候會有一些廣告跳出來，我覺得很不好；至於操作上則還 ok，對我來說是還滿上手的。

3. 蘋果日報 APP 的內容是否要跟實體報紙有所差異？它能符合你的需求嗎？

是呀，報紙就是要什麼內容都有，你買一份十五塊錢就可以坐下來慢慢看打發時間；然後手機版就是感覺比較重點式的整理，可以讓我快速了解今天的新聞有哪些重點這樣。我覺得手機版可以滿足我個人的需求，但是我希望它可以加入一個功能，就是可以提供「關鍵字」搜尋，雖然說它都有把重點新聞放

進去，但是對每個人來說，每個人想要的重點新聞會不一樣，如果有關鍵字的功能，就可以讓我更方便找到我想要的新聞。

4. 蘋果日報 APP 有提供個人化的服務嗎？是否能增添其他用戶服務。

就像我剛剛說的，每個人想要的新聞都不同，如果可以記錄我每天看的新聞種類，像是理財或是娛樂類的，然後每次點進去就能優先排序我可能想要看的新聞在前面，這樣對使用者來說，我覺得會更方便，就不用一直找了。

5. 蘋果日報 APP 的內容還是一樣腥羶色嗎？這會阻礙你繼續使用它嗎？

我覺得比較沒有那麼驚爆，但還是滿腥羶色的，雖然它會寫「18禁」，但是你還是可以點進去，沒有什麼管制的措施；我覺得這對我來說沒有什麼影響，因為我不會特地去點來看，我會去看我想看的新聞，所以它做成什麼樣，對我來說沒有差。

6. 你在使用蘋果日報 APP 會擔心個人資料外漏嗎？

不會擔心，因為它沒有叫我輸入個人資料。而且我也不會從上面直接分享新聞在 FB 上，所以不會擔心它會記錄我的資訊。如果它以後規定說，一樣要分享新聞才能看的到，或是我一點閱什麼新聞都會被別人發現的話，那我可能就不會繼續使用了，畢竟這是一個休閒娛樂的東西。

7. 有使用其他家的新聞 APP 嗎？覺得蘋果日報 APP 相較下的優缺點是什麼？

我還有用中國時報的 APP，它幾乎都是文字為主，影音圖片比較少，蘋果日報就比較多圖，比較吸引人，較符合現代人視聽上的需求；缺點的話，就是一些比較辛辣的畫面還是要稍微處理一下，雖然說我都會避開，但給人看了還是會有一些不好的印象。然後對於新聞的可信度，其實我是相信的，因為事出必有因，如果沒有發生那件事，也不會有人去爆料呀！

8. 整體而言，對於蘋果日報 APP 滿意嗎？若不滿意，不滿意的地方在哪？

是滿意的，沒有什麼不滿意的地方，因為我都是挑我想看的東西，這部分它都有滿足我的需求。

9. 對蘋果日報 APP 的行銷手法有何看法或建議。

我覺得它還是要加強它的個人化服務為主，如果它可以記錄我之前看的資訊，每次都能優先把我想要的新聞整理出來，我就會依賴它不會想要再去翻報紙或網路新聞。我想這樣子使用者就會更仰賴它，然後介紹給其他人使用。我認為像是手機 APP 這種東西很多都是靠口碑的，這部分很重要。

三、蘋果日報 APP 消費問題

1. 有曾經用手機買過任何的 APP 嗎？是怎樣類型的 APP？

有，我有買過遊戲類的還有通訊類的（傳訊息）APP。

2. 若蘋果日報 APP 未來制定合理價格（單次或月付），你會願意付費使用嗎？

要看它能提供怎樣更好的服務，我想知道如果要付費之後，是否會跟現在免費的有什麼差異，如果內容更豐富、更好、個人化功能更多，那我想我可以試試看。至於訂價的話，如果付費版吸引我的話，一個月大概 2.99 美元我可以接受。

3.有太多免費的 APP 是否會阻礙你付費購買手機軟體？

我會先試著找免費的 APP，但如果一個 APP 是你真的需要然後又要付費的話，那我當然還是會付費去買。所以還是要看我個人的需求，免費的有時候不一定能滿足我。

4.覺得蘋果日報 APP 未來可以增添什麼服務，提升你付費的意願？

我覺得蘋果日報 APP 可以整併壹傳媒其他的媒體內容，像是壹電視、爽報，它不是有機上盒嗎？也可以加入一些電影的資訊，不一定要免費的電影，一些即將上映的電影預告也可以，我覺得既然壹傳媒旗下的服務這麼多，把它做結合會吸引我付費的意願；然後，我覺得行動購物也是一個好的服務，可以把消費或購物的資訊加進去。

5.你會願意看更多廣告，然後繼續使用免費的蘋果日報 APP 嗎？

我覺得廣告如果多到每次看一則新聞就跳一次出來的話，那我寧願選擇要付費的。像現在就還好，廣告還是適量不要太多會比較好。

四、需求滿足與未滿足

1.蘋果日報 APP 對你來說，滿足了哪些需求？

就是我可以最短暫的時間、最片刻的時間知道發生什麼事情。

2.蘋果日報 APP 對你來說，還有哪些需求未被滿足？

我覺得它好像還沒有做到很即時性耶！雖然它有即時新聞那一塊，但是那也要一段時間才會更新，沒有說到非常即時，如果能做到像 Facebook 那麼短暫就可以更新一則新聞，那我覺得會很不錯，不一定要完整的新聞，可以打個重點即時更新就可以了；或許也可以加入像跑馬燈那樣，讓我們知道最新的重大新聞這樣。

3.智慧型手機在你的生活中扮演了什麼樣的角色？未來對資訊的中心會逐漸移往手機嗎？

一個很方便的工具，我使用智慧型手機大概有三年多了。資訊的中心會轉移到手機是沒錯，但是還是要看使用情境，如果是在室內有電腦的地方，還是會用電腦；但在室外行動的時候，手機就可以拿來做一些緊急的處理或打發時間的工具，讓我在外面也能即時掌握一些重要的資訊，分擔使用電腦的負擔。

受訪者 C 吳先生 台南人

訪談時間 2011 年 12 月 14 日 訪談地點 政治大學指南路麥當勞

一、基本問題與傳統媒體消費

1. 受訪者基本資料

目前 22 歲，就讀海洋大學運輸科學系，目前正在準備研究所，因為我女朋友以前念政大，想說這裡租屋比較便宜，然後我還要補習，如果住在基隆往返台北會很不方便，我現在大五延畢幾乎沒有課，所以就住在政大附近專心準備考試。我每個月可以有四千~五千的額度拿來休閒娛樂花費，但不是都花光。兩個月前每天早上會搭車到台北車站補習，補到下午五、六點回家，然後就看書、休息，幾乎平日每天都是這樣，會利用零餘的時間放鬆一下，假日也會跟朋友出去走走；最近這兩個月因為補習班停課了，大部份時間會待在家裡或圖書館看書，也會給自己放鬆的時間出去這樣。我的生活哲學是希望每天在忙課業、工作之餘，也能有屬於自己放鬆的時間拿來休閒娛樂這樣。

2. 傳統媒體消費狀況

還是會使用，我覺得手機還是沒有辦法完全取代傳播媒介，我會看報紙、雜誌，也會看電視新聞，雖然行網上網也可以看新聞或電視新聞，但是我覺得台灣目前的網路速度還是不夠快，那種使用的流暢性還是比不上使用傳統的報紙跟電視。我一個禮拜大約會買一份報紙來看；書本的話倒是不常看；電影一個月大概會去看一次；DVD 不會租只會在網路上看電影；CD 的話只有我喜歡的歌手出才會買，大概一到兩年一次。

3. 每天何時透過手機上網，大約多久？主要觀看的內容為何？是否會因為手機上網而取代傳統媒體消費？

我大部分是在外頭才會透過手機上網，因為辦行動上網就是因為出去有什麼緊急的事必須馬上透過手機去查，像是出門要找地圖時，或跟朋友閒聊時，一個人在外面無聊時都會使用手機上網；在家的話只有睡覺前會翻一下。我每天用手機上網大約會花一個小時左右，主要是在看 PTT、新聞類的 APP 還有玩遊戲、透過 KKBOX 聽歌、記帳、EMAIL、社群網站也會有。至於取代，像我剛剛說的，有取代但沒有完全取代，像是報紙、電視節目的短片有時候會用手機來看，因為很方便，突然想看就可以馬上打開來，但是在家或是如果有報紙在手邊，還是會拿傳統的媒介使用，還有電腦沒開的時候也會拿手機來看。

二、蘋果日報 APP 現存問題的看法與建議

1. 通常在怎樣的狀況下使用蘋果日報 APP？會看哪一版？

出門在外零碎的時間會看蘋果日報 APP，我通常是看它首頁整理的頭條，政治、娛樂、社會新聞都看，但都是看比較有影響性的、有話題性的，其他比較瑣碎的就不太會點。

2. 覺得蘋果日報 APP 的版面設計人性化嗎？

我覺得使用上還 OK，唯一比較不方便的地方是因為我通常只看首頁的頭條新聞，雖然它上面的區塊有分門別類是哪一類的新聞，但我不太會去點，我只看頭條，但是它頭條通常都很雜，如果頭條也能稍微分類呈現在首頁上，對於只想看頭條的使用者來說，覺得會比較方便，不然會覺得有點亂。還有看標題有時候也不曉得它是哪一類的新聞，或許也可以在標題前面標示說這是社會或是政治新聞。還有動新聞也是很雜，希望也可以分類一下。

3. 蘋果日報 APP 的內容是否要跟實體報紙有所差異？它能符合你的需求嗎？

當然要有差異，報紙會整理的比較詳盡，可能同樣的新聞會整理在同個版面上，可以延伸閱讀；但手機的話因為版面有限，當然就是以即時、當天最重要的新聞為主，然後手機版可以提供比較多的影音、圖片，畢竟文字沒有辦法塞那麼多。蘋果日報 APP 還是可以符合我的需求，因為出門在外想要獲得即時的資訊，帶一份報紙要花錢又不方便，這時就可以透過手機做即時的瀏覽，這是手機版的優點，便利性會比報紙好很多。

4. 蘋果日報 APP 有提供個人化的服務嗎？是否能增添其他用戶服務。

我比較沒有使用它的個人化服務，應該是說我看不出它有什麼個人化服務。我可以它加入「即時評論」的功能，可以在新聞或動新聞下面，增加評論的功能，讓使用者可以互動，也可以看看別人對這一條新聞有什麼看法，而且增加評論對蘋果日報也是有好處，可以了解使用者的需求，也可以知道哪些新聞比較容易受到大家的討論。

5. 蘋果日報 APP 的內容還是一樣腥羶色嗎？這會阻礙你繼續使用它嗎？

我覺得一樣腥羶色，沒有什麼差別。我不會因為這樣就不去使用它，我覺得這是個人觀感的問題，我可以接受它的腥羶色，但有些人可能就不行。

6. 你在使用蘋果日報 APP 會擔心個人資料外漏嗎？

我不會擔心這個問題，因為它目前還不會存取到我的個人資料，我也不會拿來跟 FB 連結，只是單純看新聞，所以不會擔心。

7. 有使用其他家的新聞 APP 嗎？覺得蘋果日報 APP 相較下的優缺點是什麼？

以前蘋果日報還沒出 APP 的時候，我有下載其他家的像是 NOWNEWS 或中時，但蘋果日報有 APP 後就只看蘋果為主。我覺得蘋果相較於其他家的 APP，它的資訊量比較豐富，編排設計也比較好；缺點的話倒是覺得它可以再做發展，畢竟才出現一兩年，還是有很多可以進步的空間。

8. 整體而言，對於蘋果日報 APP 滿意嗎？若不滿意，不滿意的地方在哪？

算滿意，畢竟它是免費的，如果要收費的話，就要考慮要不要購買。購買的話或許會，但是對它的標準就會比較高。

9. 對蘋果日報 APP 的行銷手法有何看法或建議。

我在蘋果日報實體版跟網路上都有看到它在打廣告，然後也有在其它的 APP 上看到蘋果日報 APP 有置入廣告，其實我覺得它的行銷算做的不錯，電視廣告或是壹電視都有看到。如果要建議的話，我覺得可以多加強在其它熱門的 APP 上置入廣告，畢竟會下載的只有智慧型手機的用戶，如果針對熱門的 APP

置入廣告的話，效果也會比較好。

三、蘋果日報 APP 消費問題

1. 有曾經用手機買過任何的 APP 嗎？是怎樣類型的 APP？

有，我買滿多的。遊戲會買，一些生活資訊的也會買，像是查台北市公車，還有就是用手機上 BBS 的軟體，好用的記帳軟體，別人推薦的照相攝影軟體都會買，比較偏實用類型的軟體會比較吸引我去購買。價格的話兩塊美金以下我可以接受，如果超過的話就可能不會購買。

2. 若蘋果日報 APP 未來制定合理價格（單次或月付），你會願意付費使用嗎？

還是會但要看收費價格，如果是單次付費一塊美金以下，那我就會購買；但如果是月付的話，我就不會購買了，因為我覺得它跟 KKBOX 型態不一樣，KKBOX 的歌都有版權，然後可以一直聽，但新聞是不是有版權的問題，還有通常看新聞看一遍就不會想看第二遍了，所以如果是月付的話，那我就會轉移到其他免費的新聞 APP。除非真的功能好到網友推薦說值得，那我就會試試看。

3. 有太多免費的 APP 是否會阻礙你付費購買手機軟體？

一定會，因為有很多同樣性質的軟體，一款免費，另一款要付費。但是免費的它的評價也不差，那我會先去使用免費的，如果夠用了就不會再去買要付費的，如果不夠用再去試試看要付費的，但是錢不能太貴，兩塊美元可以接受。

4. 覺得蘋果日報 APP 未來可以增添什麼服務，提升你付費的意願？

如果它要採取月付的方式，第一價格一定要比報紙便宜很多；然後我覺得它可以加入一些像是新聞資料庫的功能，但不限於在手機上使用，可以在電腦上也可以透過一個帳號查詢資料庫，這樣可以增加我的購買意願；然後如果有實體的東西拿到，或許未來就業之後，有消費能力也會想要購買，例如訂購蘋果日報實體版，可以免費使用蘋果日報 APP 付費版之類的，這樣出門就不用帶著報紙，報紙在家看，出門看手機版。還有就是它現在在電腦上沒有軟體，我用電腦看蘋果日報還是要開啟網站，我覺得也可以在電腦上建立一個軟體，一打開就可以馬上使用了。

5. 你會願意看更多廣告，然後繼續使用免費的蘋果日報 APP 嗎？

要看它的廣告會不會太多，如果看沒兩秒就跳一個廣告，那我不會繼續使用了，適量的話我可以接受。

四、需求滿足與未滿足

1. 蘋果日報 APP 對你來說，滿足了哪些需求？

能夠即時了解新聞，這也是它比傳統報紙相比之下，其中一個優點，就是它有即時新聞那一塊，可以隨時掌握最新的新聞。

2. 蘋果日報 APP 對你來說，還有哪些需求未被滿足？

就像剛剛說的，如果它有評論的功能，對我來說我覺得會更好，因為有時候想要互動，或是知道其他人的意見，還要特地上網去查。

3. 智慧型手機在生活中扮演什麼角色？未來對資訊的中心會逐漸移往手機嗎？

讓生活可以更方便的一個工具，不用帶電腦，有時候想跟家人朋友分享照

片或是一些東西都可以隨時透過手機，可以促進彼此的感情。資訊的轉移我覺得多多少少一定有，但是電腦還是沒有辦法被取代，畢竟電腦螢幕大、效能操作都比較好，手機局限於體積只能拿來做輔助。在外的話可能會以手機為主，畢竟沒有時時刻刻帶那麼重的電腦，但是在家還是會以電腦為主。

受訪者 D 陳小姐 新北人

訪談時間	2011 年 12 月 15 日	訪談地點	台北車站公園路麥當勞
------	------------------	------	------------

一、基本問題與傳統媒體消費

1. 受訪者基本資料

我 24 歲，目前從事心理測驗研發的工作，就業一年多了。每個月休閒娛樂的花費大約控制在五千塊以內。因為我的工作比較隨興，通常大概都會睡到自然醒，大約九點多才出門，我家住泰山，公司在板橋，所以公車會坐一陣子，大約十點多到公司，然後下班大概五六點左右。下班後如果朋友有約會出去，沒有的話就回家。假日的話通常會陪男朋友出去走走。因為我的工作較隨意，有時候假日或晚上可能要加班，但我想要的生活是假日可以好好休息，然後平日穩定工作後，下班就沒事這樣，這跟當初想像有點小落差，但還可以接受。

2. 傳統媒體消費狀況

傳統媒體都還是會使用，報紙會在早餐店看不會買，我有定職場類型的雜誌，然後書一個月會買兩三本來看，偏非文學類型；電影偶爾會去看，大概三個月一次，因為通常是看 DVD，一個禮拜租一次回家跟男朋友一起看，CD 就不會買了。

3. 每天何時透過手機上網，大約多久？主要觀看的內容為何？是否會因為手機上網而取代傳統媒體消費？

我覺得無時無刻耶，通常會在上下班搭車、等車的時候上，因為通勤的時間滿長的；然後在公司的話，中午會用，偶爾休息一下也會上個網，回到家的話通常用電腦比較多。每天用手機上網大約兩三個小時。我手機會拿來收發 EMAIL、看日曆、社群網站、看新聞、看家裡沒看到的連續劇、用通訊類的軟體，遊戲軟體就比較少玩啦。我覺得手機沒有完全取代我使用傳統媒體，因為手機只有在通勤、在外面的時候才會用到。以前沒有智慧型手機時，出門也不會看新聞、或是看影片，手機只是給我多一個時間管道可以做這些事情，回到家後還是使用傳統媒體較多。

二、蘋果日報 APP 現存問題的看法與建議

1. 通常在怎樣的狀況下使用蘋果日報 APP？會看哪一版？

就一樣通勤的時候，主要是看焦點新聞，其他的因為通勤無聊都會稍微看一下，如果要以哪個版比例最高的話，就是娛樂跟體育版吧。

2. 覺得蘋果日報 APP 的版面設計人性化嗎？

我覺得操作上還可以，可能習慣了，我覺得還滿好操作的阿。

3. 蘋果日報 APP 的內容是否要跟實體報紙有所差異？它能符合你的需求嗎？

它現在就有差異啦，報紙就比較死因為是紙張，但手機版可以比較豐富的呈現，影音跟圖片都比較多，所以當然要有差異這樣才會吸引人去下載。我覺得它的新聞都有符合我的需求，因為可以很快就知道每天的焦點新聞是什麼。

4. 蘋果日報 APP 有提供個人化的服務嗎？是否能增添其他用戶服務。

我覺得它沒有什麼個人化服務耶，像我有加蘋果日報的 FB 粉絲團，我覺得蘋果日報 APP 可以像社群網站一樣提供即時留言的功能，可能在每則新聞的下面留一個空間可以給使用者發表意見，我覺得這可以促進討論。

5. 蘋果日報 APP 的內容還是一樣腥羶色嗎？這會阻礙你繼續使用它嗎？

如果只看焦點是還好啦！但娛樂跟社會好像還是一樣腥羶色。因為我比較常看焦點新聞，所以不會影響到我太多；像它有很多動新聞都滿血腥的，如果我對標題有興趣，還是會點來看，雖然說會有點小小不舒服，但下次還是會好奇點開，我覺得這是蘋果的特色跟它成功的地方，不像其他報紙比較正經，蘋果雖然你知道它比較血腥，但還是會好奇想要點來看。所以我覺得這個特色不會影響到我啦！

6. 你在使用蘋果日報 APP 會擔心個人資料外漏嗎？

不太會擔心耶，因為不用註冊會員呀。然後雖然我會透過蘋果日報 APP 進行 FB 的聯結分享新聞，但我覺得我不太擔心個資的問題啦！之前使用 FB 按讚不是有很多人說會洩漏個資嗎？但我感覺沒差，我覺得網路時代這種狀況本來就無法避免，如果要一直擔心這擔心那，那使用上就會很礙手礙腳。只要在註冊的時候不要透露太重要的個資就好了。當然，如果最好還是希望它內部的控管可以做好，這樣子使用者也不用太過擔心。

7. 有使用其他家的新聞 APP 嗎？覺得蘋果日報 APP 相較下的優缺點是什麼？

我有用過中時跟奇摩新聞的 APP，我覺得蘋果使用上比較習慣耶，可能是它編排比較美觀，比較吸引我去使用，然後使用過後就習慣了，所以現在比較常用蘋果日報 APP；缺點的話，我覺得比較沒有那麼即時耶，雖然它有即時新聞那塊，但是還是滿慢的，如果可以一分一秒就能出現新聞的話就好了，不一定要整篇的新聞，這種即時的我覺得寫重點就可以了。

8. 整體而言，對於蘋果日報 APP 滿意嗎？若不滿意，不滿意的地方在哪？

整體都滿滿意的，然後我覺得腥羶色是它的特色，不能說是不滿意，反而會因此吸引我去看這樣，但是還是不要太超過啦。

9. 對蘋果日報 APP 的行銷手法有何看法或建議。

我只有在壹傳媒的各種平台上有看到過，像是實體的報紙或是壹週刊。至於對行銷上有什麼建議，我覺得 APP 這種東西還是要靠口耳相傳耶，很多 APP 都沒有打廣告，可是都很多人下載，我覺得蘋果日報 APP 可以繼續加強它的服務，這樣子原本的使用者自然會推薦給其他人。

三、蘋果日報 APP 消費問題

1. 有曾經用手機買過任何的 APP 嗎？是怎樣類型的 APP？

沒有耶。我現在幾乎都是使用免費的 APP。

2.若蘋果日報 APP 未來制定合理價格（單次或月付），你會願意付費使用嗎？

除非它的價格很低廉，像是一次下載一塊兩塊美金我可以接受，高於這個價格我可能就不會去使用了。如果要月付的話，就算是一塊美金，我覺得還是有很多免費的新聞 APP，我寧願去使用免費的。因為我也是幾乎只有在交通的時候才會用到，如果這樣每個月還要多花錢，那就不想要了。像我有用 ezpeer，那是因為我很常用，這樣付費才划算，新聞這只是在通勤會看一下，如果還要月付，那我選擇去看免費的比較好。

3.有太多免費的 APP 是否會阻礙你付費購買手機軟體？

我覺得會耶，如果免費的很好用，那當然就用免費的啦！為什麼還要付錢。除非是真的很好用，對生活有幫助，然後找不到免費的，那可能就會去付費看看。

4.覺得蘋果日報 APP 未來可以增添什麼服務，提升你付費的意願？

我覺得新聞這一塊，手機裡已經有很多免費的新聞 APP 了，而且很難再加強什麼功能，不就是看新聞而已嗎。所以我覺得不管怎樣，除非是一塊美金就可以一次下載，不然我真的覺得不要花錢在這一塊。

5.你會願意看更多廣告，然後繼續使用免費的蘋果日報 APP 嗎？

如果影響閱讀，我可能就會選擇其它家了。現在是還可以接受。

四、需求滿足與未滿足

1.蘋果日報 APP 對你來說，滿足了哪些需求？

可以快速瀏覽新聞跟時事，出門無聊都可以看。

2.蘋果日報 APP 對你來說，還有哪些需求未被滿足？

還好耶，其實我用它只是用來打發時間，順利了解時事，我覺得現階段對我來說，都有滿足我的需求。

3.智慧型手機在生活中扮演什麼角色？未來對資訊的中心會逐漸移往手機嗎？

我覺得它是一個工具，除了聯絡之外，可以對工作有幫助，然後隨時都可以掌握很多資訊，也方便跟朋友分享互動，就不需要再帶著筆電了。我覺得電腦跟手機會併用，在家用電腦，出去用手機。如果在家電腦還是比較好用，出門因為在行動，這時手機就會比較好攜帶。

受訪者 E 黃先生 新竹人

訪談時間 2011 年 12 月 19 日

訪談地點

新竹火車站前肯德基

一、基本問題與傳統媒體消費

1. 受訪者基本資料

我今年 28，目前從事服務業工作，每個月會花在休閒娛樂的錢大約 3000 元。因為我的工作地點在新竹市區，然後我住在湖口，每天會搭公車或是火車通勤。我的工作需要排班，如果早班的話就大概九點到六點；晚班的話就下午一點到晚上十點左右。下班後如果是早班，通常會跟朋友同事出去吃飯或聚會，是晚班的話就直接回家休息。假日的話，原則上我是每週排休一天，有時候會出去走走，有時候很累就會在家休息。因為我工作了好幾年，其實一開始很不喜歡早晚班這種制度，但因為是服務業所以沒辦法，現在已經習慣了。

2. 傳統媒體消費狀況

我只會看電視跟電影而已。電視的話幾乎每天晚上都會稍微看個一個小時，主要是看綜藝節目，或是隨便轉打發時間；電影的話，大概一個月會跟朋友去看一次。雜誌跟書只有去書店逛時會翻翻，但不會買；報紙也是，現在幾乎都看網路新聞了。

3. 每天何時透過手機上網，大約多久？主要觀看的內容為何？是否會因為手機上網而取代傳統媒體消費？

有八成都在通勤的時候，然後就是上班的一些零碎時間，晚上回家偶爾也會用，睡前也是，每天零總加起來大概三個小時吧。主要是拿它看 YOUTUBE、看新聞、玩遊戲跟社群網站。我覺得不會取代傳統媒體，但是會併行使用，因為出門就沒有電視跟電腦，但我很喜歡看影片，因此出門我會用手機看，在家就用電腦或電視看；不看實體報是因為要花錢，所以我都看網路新聞跟手機的新聞，我覺得這不是一種取代啦！

二、蘋果日報 APP 現存問題的看法與建議

1. 通常在怎樣的狀況下使用蘋果日報 APP？會看哪一版？

通勤時會看，主要是看娛樂版、社會版跟財經版。

2. 覺得蘋果日報 APP 的版面設計人性化嗎？

OK，我覺得不錯，使用上滿順的。

3. 蘋果日報 APP 的內容是否要跟實體報紙有所差異？它能符合你的需求嗎？

我覺得手機版大概重點呈現就可以了，畢竟它螢幕沒那麼大，不適合塞那麼多東西；然後圖片跟影片可以多一些，有時候要一大篇文字才說的清的東西，一個動新聞就可以搞定了。內容的話我覺得報紙有的，手機版還是要有，不過可以比較簡單呈現，因為每個人想看的新聞不同，如果只有娛樂版或體育版，那我會覺得很不豐富，就不像一份報紙了。大致上都能符合我的需求，因為火車上很無聊，看新聞其實很有趣，而且蘋果的新聞都處理的很吸引人，加

上因為我有買股票，所以常常會拿它看財經新聞。

4. 蘋果日報 APP 有提供個人化的服務嗎？是否能增添其他用戶服務。

我看到有趣的新聞會用它直接做分享，然後我覺得它可以記錄一下使用者大概會有興趣的新聞主題，然後上面再設一個區塊，你只要點那一個區塊，你可能今天會覺得有興趣的新聞都看完了，就不用一個一個去找。

5. 蘋果日報 APP 的內容還是一樣腥羶色嗎？這會阻礙你繼續使用它嗎？

我覺得更腥羶色耶，可能有動新聞的關係吧，畢竟影片的視覺效果比文字跟圖片大多了。這不會阻礙我去使用，我覺得反而會更想要去使用，雖然它是一個負面的字眼，但我覺得蘋果很瞭解讀者的需求，其實八卦腥羶大家罵歸罵還不是照看。

6. 你在使用蘋果日報 APP 會擔心個人資料外漏嗎？

不會擔心啦，因為我只有做分享新聞而已，雖然可能跟 FB 連結了，但因為我本身用 FB 就很愛分享東西，該洩漏都洩漏出去了，也沒有接到什麼奇怪詐騙電話，我覺得現在這個年代，個資會洩漏的狀況已經無法避免。但是既然它提供這個服務，它就有必要保證它的保密技術不會洩漏我的個資，我目前是不會擔心，因為我 FB 沒有什麼重要的個資。

7. 有使用其他家的新聞 APP 嗎？覺得蘋果日報 APP 相較下的優缺點是什麼？

其他的有下載過，但是覺得還是蘋果的設計比較好，內容也比較豐富跟吸引人。缺點的話，可能就是新聞標題會有點誇大吧，所以不能只看標題，內文到是滿真實的。不像以前只要看標題大概就知道發生什麼事，看蘋果的話，標題只是吸引你點進去看新聞的手法而已。

8. 整體而言，對於蘋果日報 APP 滿意嗎？若不滿意，不滿意的地方在哪？

整體來說是滿意的。

9. 對蘋果日報 APP 的行銷手法有何看法或建議。

我覺得它可以加強手機 APP 廣告，畢竟使用者幾乎都是智慧型手機的用戶，可以在別的 APP 上放廣告，我覺得效益會比在大眾媒體打好。然後現在網路上有很多 APP 的討論區，會去看的網友幾乎也都是智慧型手機用戶，我覺得可以請網友寫推薦文，曝光度應該也會不錯。

三、蘋果日報 APP 消費問題

1. 有曾經用手機買過任何的 APP 嗎？是怎樣類型的 APP？

我不會買 APP，都是用免費的比較多。

2. 若蘋果日報 APP 未來制定合理價格（單次或月付），你會願意付費使用嗎？

我不想要它付費耶，雖然它很好用，但我覺得網路上有太多免費的東西，其他家新聞 APP 也都是免費的，如果它改付費，除非只有一塊錢美金，不然的話再好用我也不想花錢在那上面。

3. 有太多免費的 APP 是否會阻礙你付費購買手機軟體？

我覺得對我來說很明顯。

4. 覺得蘋果日報 APP 未來可以增添什麼服務，提升你付費的意願？

我不想要它付費，我覺得它維持現狀就夠了。

5. 你會願意看更多廣告，然後繼續使用免費的蘋果日報 APP 嗎？

我願意，寧願看廣告也不想要付費。

四、需求滿足與未滿足

1. 蘋果日報 APP 對你來說，滿足了哪些需求？

台灣人很愛看新聞，我也是，我覺得它可以提供我在通勤的時候，花最短的時間就可以瞭解目前發生的事。

2. 蘋果日報 APP 對你來說，還有哪些需求未被滿足？

我覺得它個人化可以做得更好，希望可以判斷使用者會想要看的新聞，然後設一個區塊優先出現，對我來說會更方便。

3. 智慧型手機在生活中扮演什麼角色？未來對資訊的中心會逐漸移往手機嗎？

我覺得它可以讓我在出門時候，不僅可以打發時間，也能掌握很多資訊的東西，我覺得不是離不開手機，是離不開網路。未來的資訊中心還是會以電腦為主，有時候手機還是沒有辦法看太複雜的資訊，現在的資訊量都太龐大了，手機的螢幕不夠大，電腦還是沒有辦法被取代的。

