

# 印刷雜誌、數位雜誌與行動數位雜誌之市場區位理論分析

李岳昇、王嵩音

## 摘要

本研究運用區位理論探討傳統印刷雜誌、數位雜誌以及行動數位雜誌的市場競爭關係，透過區位寬度、區位優勢以及區位重疊度等三種測量方式，並以閱聽人優使性主觀滿意度為基準。行動數位雜誌是較新的媒介類型，但是從本研究觀察，其與整個市場中之優勢角色（傳統印刷雜誌）沒有太高的區位重疊度，在區位優勢的方面也沒有優於傳統印刷雜誌。反而是行動數位雜誌一直與數位雜誌保持著高區位重疊度，表示此兩種媒介正處於激烈的競爭狀態。在區位優勢方面，行動數位雜誌並沒有優於數位雜誌。因此數位雜誌與行動數位雜誌業者應該考量針對不同媒介載具平台做出不同之內容設計，或許便會提高自身於整個雜誌市場中之競爭優勢。

◎ 關鍵字：區位理論、市場競爭、印刷雜誌、數位雜誌、行動數位雜誌

◎ 本文作者李岳昇為中正大學電訊傳播研究所碩士；王嵩音為中正大學電訊傳播研究所教授。通訊作者為王嵩音，Email: telsiw@ccu.edu.tw。

◎ 收稿日期：2013/12/12 接受日期：2014/04/14

# **A Niche Analysis on the Competition among Print Magazine, Online Magazine and Mobile Magazine**

Yueh-Shan Li, & Song-In Wang

## **Abstract**

This study adopted the niche theory as the theoretical framework to investigate the competition among print magazines, online magazines, and mobile magazines in Taiwan in terms of their niche width, niche overlap, and competitive superiority. An online survey was used to collect data for this study and 250 valid questionnaires were obtained. The data analysis showed that print magazine still occupied a better position in terms of niche width, niche overlap, and competitive superiority, but that strong competition existed between online magazines and mobile magazines. More detailed analyses were discussed in the paper.

⊙ Keywords: niche theory, market competition, print magazine, online magazine, mobile magazine

⊙ Yueh-Shan Li is a graduate student in the Graduate Institute of Telecommunications, National Chung Cheng University; Song-In Wang is Professor in the Graduate Institute of Telecommunications, National Chung Cheng University.

⊙ Received: 2013/12/12 Accepted: 2014/04/14

## 壹、緒論

雜誌，有別於一般書籍，不僅有文字的鋪陳，更夾帶圖像。雜誌也代表著當代社會的縮影，各種分眾的雜誌類型吸引各族群的讀者，其所關注的也等於各類群眾所重視的。雜誌市場是分眾的，相較於其他媒體類型，其讀者定位較為精準明確，專業雜誌能夠依特定讀者群來規劃內容，成為人們蒐集資訊的主要來源（陳君樺，2006）。在傳播媒介科技日新月異的整合、進步之下，以網路為架構的新媒體興起，衝擊了雜誌業的產業結構，使得傳統印刷雜誌必須思考其在市場中之定位以及轉型。例如國內最大的出版集團——城邦集團，於2009年開始，將旗下所有的平面雜誌跨媒體經營，期望透過這種跨媒體、跨產業的整合計畫，使雜誌產業能夠度過平面媒體所共同面臨的低潮期，希望從中找出轉型的策略（張繼聖，2010）。就台灣市場看來，城邦集團積極進展數位內容發展市場，其與遠傳電信合作發行app版電子書雜誌《bella農農》，天下雜誌與中華電信Hami書城合作推出「天下品牌館」，台灣大哥大也和屏訊科技合作，推出「行動書城」服務。

在呈現載具方面，Sony在2006年推出了全球第一款電子書閱讀器和配套的電子書店，吹起自古騰堡發展排版印刷後，全新書面文本閱讀習慣的革新號角。2007年美國Amazon推出自家電子書閱讀器（E-Book Reader），是負載著數位文本的傳播媒介平台，在文本內容（text）上，不僅是書面的，更涵蓋了一切出版品的數位呈現（包括音樂、圖像、動畫）。智慧型手機（smartphone）與平板電腦（tablet PC）、觸控面板的進步，更逐漸提昇使用者與頁面之間的互動。

閱讀是人類累積並且實行數千年之行為與習慣，電子書閱讀器的發展，是人類閱讀行為數位化的結果。陳昭珍（2004）討論數位出版之發展現況與趨勢，便強調數位出版主要所面臨之問題不僅是內容與技術，而是對整個傳統閱讀行為習慣之挑戰，這也是電子書閱讀器如此難以推行之主要原因。

本研究不僅探究傳統印刷雜誌與數位雜誌間的市場競爭關係，更進一步要檢視可攜式行動數位雜誌的問市對前述兩者的影響。本研究之目的在於探討不同呈現類型雜誌產業間之市場競爭關係為何，以及傳統印刷雜誌產業面對數位化之挑戰是否還有其生存發展之利基。

組織生態學的區位理論（niche theory）主要探討不同生物體或組織應用資源時，產生的競爭或共存（Dimmick & Rothenbuhler, 1984）。該理論應用於傳播研究中，能夠分析同性質但不同型式的媒體競爭狀況，因此本研究將採取區位理論途徑進行分析。

## 貳、理論基礎與文獻

### 一、印刷雜誌與數位雜誌之特點與比較

本研究將數位雜誌與行動數位雜誌統一納進「數位雜誌」的範疇來討論，原因在於行動數位雜誌仍是數位雜誌的一種，只是行動數位雜誌所呈現之平台在於行動通訊媒介，將內容以數位化呈現。

傳統印刷雜誌之類型有區隔化與特殊化之特性，可滿足各類讀者的需求，也可走大眾化的路線。且因為雜誌非每日出刊（周刊、月刊、季刊），故其時效性較低，報導可深入而完整。相較於其他印刷媒介，雜誌本身有著豐富的圖文內容，並常有精美的包裝與較為精緻之內頁。依據林明佳（2007）、陳東園與郭良文（2010）對於印刷媒介之論述，印刷媒介有四種獨有特色：（一）閱聽眾對於內容閱讀之自主性高，包含時間、地點、速度與方式；（二）相較於廣播與電視，印刷媒介內容反覆閱讀程度高；（三）詳細並且確實的內容處理；（四）專業分類的版面與內容。Kung（2008）也指出，雜誌具有較低的發行頻率（與報紙相比）、更高品質的內容與聲望以及為各種口味的讀者提供更多元的內容，並且分類多樣。

數位雜誌，通常是指以電子技術將內容數位化後，輔以通訊和網路技術為發行、傳佈或交流，而編輯、出版和發行的雜誌，另外也有稱之電子雜誌（游曉薇，2007）。其呈現方式結合了動畫、聲音、超連結及網路互動等，效果如同一本在載具螢幕上的書，文字、聲音與圖像容納在同一介面，並且隨著使用者操作來進行閱讀。在雜誌內容數位化後，輔以各式呈現載具之特色，數位雜誌變得更生動，可移動性與互動性也更加提昇。參照於光華雜誌社對於數位雜誌之特性闡述，數位雜誌具備取得

方便、快速閱讀、方便標記、保存容易、經濟環保等特性。萬榮水與游曉薇（2007）也指出，數位雜誌具備雜誌本身之時效性與即時性，與網路新媒介的特性相符，並且雜誌內容圖文各半，閱讀文字的份量減輕，又可利用電子技術展示圖片、多媒體，使閱聽眾的閱讀經驗加分。

數位雜誌和傳統紙本雜誌內容的來源、設計方式、閱讀平台不同，使得數位雜誌有不同的分類定義。游曉薇（2007）認為，數位雜誌多指「由平面雜誌轉成數位格式」，也就是平面雜誌內容經過數位化處理，增加多媒體展現能力與互動性，並透過網路流通平台及數位版權保護措施加以銷售。

至於在印刷內容呈現與數位內容呈現之比較上，Pavlik（2005）曾表示，多媒體技術的發展與整合，將推動新媒體與傳統內容供應商間的競合關係，並發展出新的市場領域。數位雜誌對於傳統印刷雜誌而言尤其明顯，其強烈並且多元化的視覺和聲音傳遞是傳統印刷雜誌所不能相提並論的。楊意菁（1998）對於網路媒體之使用與滿足研究中也認為，從科技面來看，網路傳播與傳統傳播最大的不同，在於訊息趨勢的結構不同（architectural difference），以及資訊的數位化（digitization of information）。因此，網路媒體科技所帶來的傳播形式和傳統媒體便有所差異。就某種意義上，數位雜誌是一種整合各類媒體特性於一身的多媒體呈現。目前台灣由於數位內容格式尚未統一，故我們在個人電腦或筆記型電腦上所可以觀看的呈現檔案繁多，但在行動載具上，我們可以觀看使用的文本主要有兩種模式：PDF與e-Pub。

相較於傳統閱讀，數位內容閱讀從傳統頁面閱讀的線性模式轉移至非線性模式，夾帶超文本特性（hypertextuality）。根據陳思齊（2000）對於超文本對閱讀影響之研究，超文本有多媒體與高互動性兩項特點。多媒體的特性是超文本系統可以儲存大量的非文字資料，因此多媒體之呈現原理便是超文本概念中的節點與連結（link），可加入同形式的資料於資料庫中；而高互動性則是指，超文本系統中，均有功能可供使用者自主、動態地在龐大的資訊中進行瀏覽與檢索，部分的系統更讓讀者與作者或讀者與讀者間同時進行互動，讀者可以自行管理、創造超文本的節點及連結方式。相較於傳統文本只被賦予讀者被動閱讀和接收資訊的權力，超文本則賦予讀者主動性，使得作者與讀者之間的界限越來越模糊。鍾佩君與曾蕙珊（2010）則指出，內容數位化改變了原本的閱讀生產與呈現形式，數位閱讀不僅有文字還包含圖片、影像、動畫

甚至是聲音等多媒體功能的形式。由此可見，雜誌內容數位化之後所夾帶的超文本特性，增強了讀者與作者或其他使用者之間的互動性。表一呈現三種雜誌的比較。

表一：傳統雜誌、數位雜誌與行動數位雜誌之特點比較

	頁面呈現	閱讀方式	呈現載具
傳統雜誌	印刷圖文	線性閱讀	紙張
數位雜誌	多媒體整合	非線性閱讀、超文本	個人電腦
行動數位雜誌	多媒體整合	非線性閱讀、超文本	行動通訊媒介

資料來源：本研究整理。

## 二、區位理論

本研究將以區位理論為基礎，探究台灣目前三種雜誌市場的競爭情形。區位理論乃源於組織生態學，為檢視市場競爭現象上最有解釋力的研究取向，主要是解決族群間在有限資源的環境中是如何競爭（李秀珠，1998），強調生物或組織為了適應環境，會發展許多利基以保生存優勢，並且不同生物體或組織在運用資源時，便會因此而互相產生競爭或共存（Dimmick & Rothenbuhler, 1984）。區位理論的前提，是處於相同環境中的不同族群或組織共同使用有限之資源，但由於資源有限，因此當族群數目增加時，族群間會為了爭取資源而互相競爭以求生存。研究者可以從不同的族群間資源使用重疊的情形，看出他們之間的競爭程度，而從使用資源重疊的情形，也可以預測族群間的競爭與數量增減情形。

本研究將整個雜誌產業視為一個社群（community），而傳統印刷雜誌、數位雜誌與行動雜誌三者則屬於此群體環境中的三個族群（population），爭取廣告收入、媒介內容以及閱聽眾三種資源。本研究將集中探討閱聽眾資源中三類族群如何相互競爭，及其各自之優劣勢。

區位理論有四個重要概念：區位面向（niche dimension）、區位寬度（niche width）、區位重疊度（niche overlap）以及區位優勢（niche superiority；Dimmick, 2003）。區位面向主要指的是區位所包含之種類，一個媒體在環境中同時面對好幾種

資源，而這些不同資源就構成了區位的數個面向；區位寬度則是處理媒體在使用環境中資源之總數，也包含了使用那幾種資源數量的總和；區位重疊度是在解釋環境中兩個媒體面對使用同種資源所重疊的部份，區位重疊度高代表競爭大，相反地低區位重疊度則意味著媒體間之競爭度小。以下，將針對此三部份來進行介紹與說明。

### （一）區位面向（**niche dimension**）

就組織生態學的觀點來說，在媒體產業中，區位面向即包含了以下三種不同的類型：資本（**capital**）、內容（**content**）以及閱聽眾（**audience**），而Dimmick（1993; 2003）又將媒體產業賴以為生的資源種類區分為鉅觀與微觀兩方面，在鉅觀的資源面向上，他認為主要包含六大類，分別是1. 滿足尋求，2. 滿足獲得，3. 廣告支出，4. 媒體內容，5. 閱聽眾花在媒體上的金錢以及6. 時間。根據其說法，這些資源面向並非是各自獨立的個體，它們是可以互相轉換的，原因在於，尋求滿足與獲得滿足是媒體產業內各種媒體所共有的資源，而閱聽眾花時間與金錢在媒體上，為的就是尋求滿足與獲得滿足（Dimmick, 2003）。

### （二）區位寬度（**niche width**）

區位寬度的概念用於測量媒體與所需資源之間的關係，當一個媒體擁有較大的區位寬度時，便表示該媒體在同樣環境下，可依賴的資源較多，對於單一資源需求的急迫性也較低，換言之就是可以顯示出媒體面對環境變化的容忍度、媒體的競爭力以及媒體數量成長機會的指標（Dimmick, 1993）。也就是說，經過區位寬度的檢測，我們可以瞭解媒體在面對其所身處環境資源變化的容忍度為何，以及對抗競爭者之能力和其面對其他影響自身成長之因素時會有何回應。

就從區位寬度來看族群，族群會因為資源使用種類的不同而產生兩種不同的型態，分別是通才者（**generalist**）以及專才者（**specialist**）。專才者與通才者各有優點，並非絕對的好壞，端看其所屬的市場環境狀態來評估。專才者可以視為提供單一

的產品或服務；而通才則是有廣大的產品或服務範疇，提供大眾化的產品（Freeman & Hannan, 1983；蔡佳如，1999；吳文俊，2004；李世清，2006）。而專才與通才的角色是和組織規模相關的，李秀珠（2002）曾指出專才與通才之差異：專才者通常是規模較小之組織，也由於組織的組成較小，故沒有較多資源來進行多元發展；通才者則相反，多屬大規模組織，所以此類組織的資本就足夠多元發展。

大體來說，專才者所運用之資源類型較少，因此當環境開始變動時，該類媒體適應整個環境轉移的能力較差，且若環境改變的程度過大，該類媒體可能因此慘遭淘汰而匿跡；通才者則相異於專才者之情況，其所可以使用的資源種類較多，因此適應環境變動的能力較強，當環境發生大變動時，通才者也比較具備著存活下來的優勢（Freeman & Hannan, 1983）。Dimmick（2003）對傳播產業相關研究中認為，相較於有線電視，電影屬於專才者，因為電影僅依賴閱聽眾消費的票房收入而生存，而有線電視的收入除了閱聽眾的消費外，還包括了廣告的收入（Dimmick, 2003）。區位寬度亦可以解釋成媒體使用資源的策略，專才者可以視為提供單一的產品或服務，而通才則是有廣大的產品或服務範疇，提供大眾化的產品。專才與通才都各有其優缺點：在變動的環境中，通才者便有較大的適應能力以求生存，而專才者則適合在穩定的環境裡成長發展。

### （三）區位重疊度（niche overlap）

區位重疊度最大特色在於可用於觀察媒體間對同一資源的依賴情況，並且更進一步比較出媒體之間的競爭情況（Dimmick & Rothenbuhler, 1984）。當媒體間對於資源的使用相似度高時，代表重疊程度也較多，而當媒體間對於資源的使用並不類似時，則意味著重疊的部份較少。因為環境中的資源皆有其限制，所以當媒體間相互競爭時，將出現兩種情況：一是因為資源的爭奪，導致媒體間出現強弱之分，而較為勢弱的一方將因此被迫減少自身的數量，或者離開此競爭環境；二是競爭的出現，使得其中有些媒體開始轉移或改變自身的資源使用方式以求生存，也可以說是轉變自身之利基，使得環境中媒體相互競爭的情況減弱或降低（Dimmick & Rothenbuhler, 1984）。



例如郭貞、劉美琪、黃振家（2000）針對台灣網路、型錄與商店三種購物管道的競爭優勢之相關研究中表示，區位重疊度反映出的是媒體間的相似性與競爭情況。若數值愈大則代表兩者距離愈大、相似性或重疊度比較小，競爭情況也代表較為和緩；相反地，重疊度數值越小便代表了兩者間的距離接近、相似性高，也意味著競爭情況是較為激烈的。

#### （四）區位優勢（niche superiority）

在上述之區位寬度與區位重疊度兩者的分析中，我們只能辨識出媒體所提供消費者滿足的類似度與競爭狀況，卻無法判別出媒體間的優劣問題。而在區位優勢這個面向上，可以補救這個缺陷，用以觀察媒體之間的競爭態勢，是否會出現勝利者取代失敗者，或是整個競爭情勢產生轉變。若研究者再搭配區位重疊度的指標來加以檢視，便能發現媒體間的競爭態勢究竟是屬於排他性替代（exclusion displacement）或是競爭性替代（competitive displacement）。排他性替代指的是新媒體出現完全控制了環境中舊媒體所使用之資源，進而導致舊媒體之滅亡。競爭性替代則是指，新媒體出現於環境中，它並不完全獲得舊媒體所依賴之資源，只是侵蝕了舊媒體之資源，且沒有導致舊媒體滅亡（Dimmick, 1993）。先前研究指出，只有當區位重疊度高，並且區位優勢也高的情況下，媒體間之競爭才有可能出現取代或淘汰的局面（蔡佳如，1999；李世清，2006）。並且，Dimmick（1993）也認為，要使一個媒體在環境中淘汰並不容易，也就是說若要排他性替代導致媒體滅亡，首要要有兩個條件：一為新媒體優於環境中舊有媒體，再者為新媒體所賴以維生之資源要完全與舊媒體相同。

利用區位優勢來進行競爭優勢之判斷時必須注意，區位優勢所呈現之數值是平均值，因此研究者除了計算兩個媒體效益的區位優勢值之外，必須同時做 $t$ 檢定（ $t$ -test）來比較兩者的差異是否顯著，如果得出的差異達到.05顯著水準，即代表兩個媒體在區位優勢上確實有顯著的不同；反之，如果 $t$ 檢定的結果未達顯著程度，則表示兩個媒體並無明顯的優勢差異（郭貞等人，2000）。

### （五）雜誌相關區位研究

國內外已累積不少以區位理論為研究架構，並從閱聽人資源面向探討不同媒體之間的競爭現象。例如Dimmick（1993）比較錄放影機、無線電視與有線電視的競爭關係；Dimmick、Kline 與 Stafford（2000）則以電子郵件與電話之使用滿足作為區位分析；Li（2001）比較報紙、電子報和電視新聞之間的競爭；Dimmick、Chen 與 Li（2004）探討網路與傳統新聞媒體之間的競爭狀況；Ramirez、Dimmick、Feaster 與 Lin（2008）比較即時訊息、手機、室內電話以及電子郵件的區位寬度與重疊度。在國內相關媒介區位理論之研究上，以閱聽人資源角度切入的有：蔡佳如（1999）、彭玉賢（1999）、郭貞等人（2000）、吳文俊（2004）、李世清（2006）、李展全（2006）、藍鈞達（2005）、林明佳（2007）、溫深淵（2007）、羅淑汝（2008）、黃品慈與李秀珠（2013）、陳奕方（2014）等。

至於在雜誌之使用與滿足區位研究方面，Randle（2003）曾運用使用與滿足取向來針對印刷雜誌（月刊）與特定網路雜誌作區位比較，主要之滿足獲得構面分為情感或自我目的（affective/self-oriented factor）與認知或任務目的（cognitive/task-oriented factor）兩類。國內雜誌市場之區位研究中，林明佳（2007）針對網際網路與女性雜誌作區位分析；李展全（2006）則是針對傳統英語教學雜誌與線上英語學習系統做區位分析，藉此探究兩種媒介於英語學習市場中之競爭關係。上述研究多運用使用與滿足理論，檢視各種媒體提供給閱聽人的滿足獲得面向，卻沒有針對新媒介科技之文本呈現差異作區位分析，也沒有以使用與滿足架構來修正或補強文本呈現的差異。

本研究認為，傳統印刷雜誌、數位雜誌與行動數位雜誌最大的差異，在於當今數位內容的整合與匯流之後的呈現，夾帶著新媒介獨有之互動特性。也就是說，目前雜誌的數位內容已不再如以往傳統印刷是單純文字呈現，更多數位雜誌開始將多元媒介元素（或類型）放到整個文本呈現中，並從以往的線性閱讀轉移至非線性參與。這種非線性參與的背後，便是將使用者從單一閱讀過渡到親身參與的要素。在此脈絡下，假使欲以使用與滿足取徑，或許已無法滿足本研究之需求，也無法將如介面使用互動性（interactivity）以及超文本與異步性（asynchronicity；Ruggiero, 2000）等數位化後之介面特性之特點考量進去。

三種雜誌呈現於不同載具（傳統印刷雜誌、數位雜誌、數位行動雜誌）皆有其各自的呈現優劣，而這種頁面呈現之滿足感測驗，是傳統使用與滿足取向較無法顧及的。因此，本研究將以兩個面向作為滿足效用測驗之架構：頁面呈現與操控方面的優使性（usability）以及管道效益（channel utilities）來檢視三種閱讀頁面特性之滿足測量。

### 三、優使性概念：SUS（system usability scale）與QUIS（questionnaire for user interaction satisfaction）

優使性普遍運用於人機互動（interaction）的相關研究領域，其強調「以人為主」的設計主軸。優使性的概念是一種有效滿足使用者對於產品或系統的需求與規格之能力，且是使用者對於系統或產品滿足與接受的最重要根本（宋倩如，2007）。Koohang（2004）則指出，優使性為一種使用者與產品或系統互動後經驗的品質測驗。優使性區分為主觀與客觀兩個部分，主觀部分包含了：正面態度（positive attitude）、使用者滿足（user satisfaction）以及產品/系統吸引力（product/system attractiveness）；客觀部分則為：有效用性（effectiveness）、可學習性（learnability）、靈活性（flexibility）、可理解性（understandability）、可記憶性（memorability）以及可信賴性（reliability；Koohang, 2004）。

但為何優使性研究取向可測得使用者之滿足感？優使性是以使用者為主要設計概念，重點在於使產品設計能夠符合使用者的習慣與需求。也就是說，產品的設計對於使用者來說必須是有效、易學、高效率、好記、少錯和具令人滿意的程度（姜義臺，2009）。據此，本研究將以優使性的概念作為雜誌閱聽眾對於頁面呈現與操控之滿足感分析主幹。目前優使性研究有兩個取向：系統優使性量表（SUS）與使用者互動滿足問卷（QUIS）。

SUS由Brooke（1996）提出，為力克特五點量表（five-interval Likert scale）問卷，其主要在於檢測使用者在操作系統後的主觀感受。Norman 與 Panizzi（2006）也認為，優使性測驗的主要目標在於確保品質，確認頁面設計對使用者來說是有用的（usable）。整體來說，優使性是評估使用者在使用某個產品或系統時易用的程度，

優使性所表達的概念，除了指使用者在使用產品時的效率外，也包括使用過程是否為使用者帶來美好的使用經驗。

而在頁面滿意方面，本研究參考馬里蘭大學人機互動實驗室建構之QUIS進行檢視。QUIS主要設計於人機互動與人機介面（interface）之滿意度檢測，其涵納之面向有：整體滿意度、螢幕、系統或專業訊息、學習與系統能力等構面。QUIS主要是依使用者主觀評價的角度來審視該系統是否達到使用者之滿意度（Chin, Diehl & Norman, 1988）。其檢測介面滿意度之五大面向，包含使用者對測試原型介面的整體反應（overall reaction）、選單呈現（screen）、介面遣詞與介面資訊（terminology and system information）、學習性（learning）與軟體效能（system capability）。此外，QUIS問卷之尺度、面向、與問題項數皆可依照研究所需要做增減。

Jones、Marsden、Mohd-Nasir、Boone 與 Buchanan（1999）對PDA的研究發現，當資訊於PDA平台呈現時，若能將內容縮短至螢幕可以負荷的範圍內，便可令使用者專注於內容呈現，有效降低螢幕限制與解析度低所導致之閱讀力下降的問題。一個可吸引使用者、符合設計原則之頁面設計，應該要提供給使用者一個容易瞭解並且具親和力的使用環境。而頁面之建構，需採取適合並完整之設計，提供一個具體且一致性的操作畫面（Preece, Rogers, & Sharp, 2006 / 陳建雄譯，2006）。據此，本研究之頁面呈現滿足感測量由以下三個面向組成：頁面操控滿意面向、頁面可視滿意面向、頁面互動滿意面向。頁面操控滿意面向主要強調容易、簡單的操作，降低使用者對於頁面使用的困難度，並且減少使用者對頁面操控的不好經驗；而頁面可視面向則關注於頁面所呈現出之內容。也就是說，頁面的內容呈現應該讓使用者清楚明白，避免讓使用者在頁面呈現的內容中感到困惑，可以對整個頁面之內容呈現得心應手；在頁面互動方面，重點在於頁面呈現與使用者間之互動。也就是說，頁面呈現是否可藉由訊息之回饋、相關資訊之查詢服務來增加使用者對於整個頁面呈現之滿意度。

本研究同時參考SUS與QUIS兩種測量工具，並挑選出符合本研究之題項，最後將頁面的滿意度區分為三個面向，分別是頁面操控滿意度、頁面可視性滿意度和頁面互動滿意度；另外也輔以國內相關研究：林志冠（2008）、蕭君如（2008）與李佳穎（2009）來修正題項。希冀從這個面向切入，可以為當代的數位匯流提出新的區位理論研究面向。

## 四、管道效益

單就介面滿意的面向似乎不足以對閱聽眾是否滿意傳統印刷雜誌、數位雜誌與行動數位雜誌之內容呈現服務做出有力的解釋，所以本研究亦將各種不同通路的購買競爭區位分析的因素納入考量。

郭貞等人（2000）曾經就網路、型錄與實體店家之消費者滿意作區位分析，其比較了三種購物管道在溝通、通路與便利效益上之優劣，並藉此探究此三類行銷管道彼此間之競爭與互補關係。該研究採取Alba、Lynch、Weitz、Janiszewski、Lutz、Saywer與Wood（1997）的管道效益觀點，認為消費者無論從哪種管道進行購買決策過程，都需考量到對於產品及溝通管道所能提供的利益是資訊。三種最有用之資訊為：不同品牌、最新商品訊息以及詳細的商品資訊。在消費者行為研究中發現，消費者在做出購買決策前，會先考慮上述之三種資訊來進行考量選項；所以能夠提供如此資訊的溝通管道，便是一種管道效益（郭貞等人，2000）。

管道效益包涵了四種概念：溝通、通路、服務與便利。傳統雜誌、數位雜誌與行動數位雜誌所牽扯的購買管道皆有差異。相較架構於網路新媒介下的數位雜誌與行動數位雜誌，傳統紙本雜誌除了和前述之兩種數位雜誌一樣有訂閱管道外，最大的差異是實體店舖的販售。而數位化雜誌內容最大的特色，在於這種數位化的產品，可以直接藉由網路的平台進行挑選、購買與閱讀，沒有時間與空間之限制，而且讀者在挑選購買之後，可以立刻獲得商品，不需等待。無論是數位雜誌或是行動數位雜誌，皆是建構於網路新媒介之下的網路管道。

在管道效益測量方面，本研究主要依據Alba等人（1997）研究結果分為14個題項，分別為：（一）提供不同品牌訊息、（二）提供產品之詳細資料、（三）提供最新產品訊息、（四）接觸便利、（五）使用容易、（六）節省時間、（七）可選擇之種類多、（八）購買前可以檢視產品、（九）付款方式安全、（十）迅速取得貨品、（十一）售後服務、（十二）退換貨品方便、（十三）個人資料保密以及（十四）購買時的隱蔽性。此外，輔以郭貞等人（2000）與彭玉賢（1999）等研究對不同購物管道之區位研究之題項作為參考、修正。管道效益滿足感可以區分三個面向：雜誌產品相關訊息或資訊面向、雜誌產品通路相關面向、雜誌產品便利性相關面向。

本研究希望結合頁面呈現與閱讀管道兩種滿意度評估，檢視傳統印刷雜誌、數位雜誌與行動數位雜誌所提供給閱聽眾滿足狀況，並依此數據來進行區位分析。

## 五、研究問題

本研究希望以區位理論為理論架構，藉由頁面優使性評估與管道效益滿足兩種滿足感檢測，檢視頁面呈現與管道效益之獲得滿足的閱聽人，並依此結果作區位公式計算，以此探究雜誌產業在現階段的變革中，競爭狀況為何，並提供一個目前市場現況以供產業因應。以下為本研究所欲探討之研究問題：

- RQ<sub>1</sub>：從頁面呈現與閱讀管道效益之閱聽人滿足資源的使用與依賴情形來看，傳統雜誌、數位雜誌以及行動數位雜誌之區位寬度各是如何？
- RQ<sub>2</sub>：從頁面呈現與閱讀管道效益對閱聽人滿足感資源的競爭情形來看，傳統雜誌、數位雜誌與行動數位雜誌在資源使用上重疊狀況為何？三種不同呈現類型雜誌間關係是互補或是替代？
- RQ<sub>3</sub>：三種不同呈現類型雜誌的區位優勢情形為何？是否足以威脅三者之間生存？

## 參、研究方法

### 一、調查方法

區位理論的相關分析是需要比較三種不同媒介之各面向指標，因此受測者必須同時具有閱讀傳統印刷雜誌、數位雜誌與行動數位雜誌經驗的閱聽人。本研究的受測者本身必須會使用電腦網路，才能閱讀數位雜誌，故採取網路問卷的調查方式最為適合本研究；又依據游森期與余民寧（2006）的研究，網路問卷與傳統問卷所得到的資料具有相同的心理計量特性，因此網路問卷可以是傳統問卷的可行替代方案。

在問卷設計方面，測量區位面向的題項先經過四位專家進行專家效度檢測，四位專家之背景如下：兩位專家有長期使用行動數位媒介產品並且關注此新媒介發展現況；另外兩位則皆以數位內容、數位呈現、人機互動與人機介面為主要研究專長。其後於2011年5月17日完成前測樣本103份，再次對題項進行項度與信度檢測。

正式施測樣本為347位受測者，扣除重複填答、沒有相關使用經驗（經由過濾題的檢測）後，有效樣本為250份；無效樣本佔全部樣本比例為27.95% ( $n = 97$ )。本研究於2011年6月5日將問卷回收，以台灣知名BBS「PTT」中之問卷版（Q\_ary）、抽獎版（drawing）、雜誌版（Magazine）、PDA版、Android版、iPhone版和iPod版，以及台灣電子書研究基地（Blog）為問卷發送場域，並藉My3Q線上問卷網站為測驗平台。

## 二、區位測量方式

區位的測量是藉由數學公式，計算各媒體的區位寬度、區位重疊度與區位優勢的數值，藉此分析環境中資源的使用狀況並比較各媒體的競爭優劣勢。

### （一）區位寬度

區位寬度的概念用於測量媒體與所需資源之間的關係，經過區位寬度的檢測，得知媒體所可運用之資源種類及數量。一個媒體可運用的資源較多，對環境有較大的容忍度，可以適應環境的改變，表示這個媒體擁有較大的區位寬度，在區位理論中稱為通才；相對的區位寬度較窄，在資源運用彈性較低的媒體，則稱為專才（Freeman & Hannan, 1983）。我們可以藉由區位寬度的測量來檢視媒體在面對環境變化中的容忍度與對抗競爭者的能力（Dimmick, 1993）。Dimmick在1985年提出以消費者滿足效用的衡量方法來計算媒體的區位寬度，其公式如下（Dimmick, 1993）：

$$B = \sum_{n=1}^N \left[ \frac{\left( \sum_{k=1}^K GO_n \right) - KI}{K(u-1)} \right] \frac{1}{N}$$

$B$  = 區位寬度

$u$ 、 $l$  = 量表中的最高分與最低分

$GO$  = 量表中實際所測得的消費者滿足分數

$N$  = 使用某個媒體的受測者人數

$n$  = 第一位受測者

$K$  = 媒體可用的資源面向種類，從1到K種

$k$  = 第一項資源

## (二) 區位重疊度公式

Dimmick (1993) 主要是針對  $N$  個受測者及  $K$  種區位面向的差距進行加總平均，公式如下：

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

$A$ 、 $B$  = 代表  $A$  媒體和  $B$  媒體

$GO$  = 代表  $A$  媒體和  $B$  媒體於量表中所獲得的滿足分數

$N$  = 受測者人數

$n$  = 代表第一位受測者

區位重疊度公式 (四) 算法，根據 Dimmick 所修正，是必須將  $A$  媒體在  $K$  面向上所得之滿足分數 ( $GO_{AK}$ ) 減去  $B$  媒體於  $K$  面向上之滿足分數 ( $GO_{BK}$ )，相減後的數值再作一次平方，開根號後作等差級數運算，之後再整個除以受測者人數 ( $N$ )。 $O_{AB}$  即是此運算過程後的區位重疊度數值，此數值越大則意謂著重疊度越小，反之則代表重疊度越大。也就是說，媒體間所獲得的重疊度數值如果偏低 (趨近於 0)，表示媒體間的資源使用重疊程度相似，也就是資源運用相同度接近，媒體間的競爭也較激烈，



而對閱聽眾來說，這些媒體所提供之產品或服務是處於替代品的角色；反之，若重疊度數值高（偏離0），則意味媒體間的資源使用程度差異較大，故不同媒體所提供給閱聽眾的各種內容或服務可能就是扮演互補的角色。

### （三）區位優勢公式

從區位寬度與區位重疊度的分析中，只能辨識出媒體所提供之產品或服務的類似度與競爭狀況，卻無法判別出媒體間的優劣。區位優勢則能補救這個缺陷，用以判斷媒體之間何者較佔優勢，觀察媒體之間的競爭態勢是否會出現勝利者取代失敗者，或是整個競爭情勢產生轉變。區位優勢是從消費者使用的角度評斷兩個被同時使用的媒體，探究哪個媒體較具備優勢，當區位重疊程度高，而區位優勢也高的狀況下，媒體間競爭便可能產生取代或是淘汰的競爭局面。

Dimmick（1993）提出一套可適用於衡量閱聽眾滿足效用的區位優勢公式（六），如下：

$$S_{A>B} = \frac{\sum_{n=1}^N \sum_{k=1}^K (m_{A>B})}{N} ; S_{B>A} = \frac{\sum_{n=1}^N \sum_{k=1}^K (m_{B>A})}{N}$$

$A$ 、 $B$  = 代表  $A$  媒體和  $B$  媒體

$m_{A>B}$  = 量表中  $A$  媒體滿足分數大於  $B$  媒體之分數的差距總和

$m_{B>A}$  = 量表中  $B$  媒體滿足分數大於  $A$  媒體之分數的差距總和

$K$  = 測量同一資源面向的滿足量表數目

$k$  = 代表第一個滿足量表

$N$  = 同時使用  $i$  媒體和  $j$  媒體的受測者人數

$n$  = 第一位受測者

## 肆、資料分析

### 一、基本資料分析

首先在樣本特徵方面，男性比例為54.8% ( $n = 137$ )；女性則是45.2% ( $n = 113$ )。而在這些樣本中，年齡層介於20-29歲的人口是較多數的，佔整體樣本之74.8% ( $n = 187$ )。職業多為學生，佔總樣本40% ( $n = 100$ )，之後依序為服務業14% ( $n = 37$ )、軍公教12.8% ( $n = 32$ )等，因此非大學生樣本達六成。教育程度則以大學所佔比例為最高，佔樣本的54.8% ( $n = 137$ )，研究所及以上居次，佔38.4% ( $n = 96$ )。收入方面是以10,001-30,000元佔了較多之比例，有32.8%；10,000元以下為31.2% ( $n = 78$ )；30,001-50,000元緊接在後，比例為29.2%。

而在三種媒介使用情況方面，每週花費在閱讀時間，最多者為30分鐘-1小時，佔38.8% ( $n = 97$ )；每個月之雜誌閱讀時間頻率則以每月1至2本最多，佔57.6% ( $n = 144$ )。至於「閱聽眾願意支付多少錢來購買雜誌」的題項，則是有217位受測者選擇第一個選項「1,000元以下」為最多數，比例為86.8%。而在雜誌選讀類型方面，最多人次為「休閒娛樂類」，計有127人次；「綜合雜誌類」則位居第二，有114人次。在本研究中，我們定義休閒娛樂雜誌為《食尚玩家》、《旅人誌》等雜誌，而綜合雜誌則是如《TVBS週刊》、《壹週刊》等雜誌。最少人閱讀之雜誌前兩名則為汽機車類以及家庭/健康/裝潢，被選擇次數分別為32人次與48人次。

從上述基本資料發現，同時閱讀傳統印刷雜誌、數位雜誌與行動數位雜誌的受測者多屬於高學歷階層，年齡為20至29歲。他們多數願意每個月付1000元以下來購買雜誌，並以閱讀休閒娛樂類雜誌為主。大部分受測者每週閱讀時間為30分鐘至1小時，並且每個月會閱讀1至2本的雜誌。

### 二、閱聽眾資源區位面向

本研究採取主成分分析法 (principal component analysis; PCA) 萃取因素，將26

個題項進行簡化，並驗證使用者在頁面滿意度以及管道效益面向上的效度。由表二可以發現，三種類型雜誌均同樣萃取出頁面滿意度的三個面向：頁面操控滿意面向、頁面可視滿意面向、頁面互動滿意面向；以及管道效益的三個面向：雜誌產品相關訊息或資訊面向、雜誌產品通路相關面向、雜誌產品便利性相關面向。而在整體信度方面，傳統印刷雜誌之整體量表信度 *Cronbach's α* 值為.94；數位雜誌之整體量表信度達到.95；行動數位雜誌則有.95的信度值，都達到非常可信的程度。

表二：區位面向因素分析及信度

	印刷 雜誌	數位 雜誌	行動 數位 雜誌
<b>頁面操控滿意面向</b>			
我認為整個頁面呈現簡潔，資訊排列有序	.89	.82	.79
頁面可以讓我憑著直覺來進行閱讀行為	.87	.80	.79
頁面所呈現的圖像與文字能夠容易區別	.85	.77	.78
我可以方便選讀頁面中的的任何資訊	.83	.76	.78
我有信心能使用正確的方式來找到我要的資訊或目標	.81	.75	.77
特徵值	3.62	3.04	3.04
解釋變異量(%)	72.34	60.77	60.81
<b>頁面可視滿意面向</b>			
頁面所呈現之標題可以吸引我的興趣	.91	.86	.84
我可以清楚閱讀頁面呈現的字體	.90	.84	.84
頁面的資訊呈現方式做了適當的分類，有利於我進行閱讀	.87	.84	.82
頁面設計與編排能夠吸引我注意所呈現之資訊	.87	.82	.81
我認為頁面的色彩呈現是清楚的	.85	.81	.75
我認為頁面所呈現的圖像與文字編排是合適的	.85	.79	.75
我認為頁面文字排列方式是合適的	.83	.76	.72
特徵值	5.30	4.68	4.37
解釋變異量(%)	75.66	66.82	62.48
<b>頁面互動滿意面向</b>			
我認為頁面能夠即時提供回饋與使用者互動	.89	.87	.87
我認為頁面能夠提供相關資訊查詢之功能	.86	.85	.86
我認為頁面能夠在發生操作錯誤時，提供即時說明訊息	.85	.83	.85
我認為透過此類雜誌閱讀管道來閱讀，可以讓我與其他人有所互動	.73	.82	.79
特徵值	2.79	2.0	2.85
解釋變異量(%)	69.72	70.76	71.21
<b>頁面互動滿意面向</b>			
我認為此類雜誌閱讀管道可以提供各種類型雜誌的資訊	.83	.86	.84
我認為此類雜誌閱讀管道提供最新的雜誌產品資訊	.82	.85	.80
我認為此類雜誌閱讀管道所提供之售後服務令我滿意	.77	.79	.79
我認為此類雜誌閱讀管道的附贈品令我滿意	.61	.49	.61

特徵值	2.33	2.32	2.35
解釋變異量(%)	58.41	57.88	58.83
雜誌產品通路相關面向			
我認為此類雜誌閱讀管道有提供購買前的預覽令我滿意	.79	.83	.82
我認為此類雜誌閱讀管道具備付款安全性的特點令我滿意	.78	.80	.79
我認為此類雜誌閱讀管道具備迅速取得雜誌的特點令我滿意	.71	.80	.77
特徵值	1.7263	1.96	1.89
解釋變異量(%)	57.52	65.37	63.04
雜誌產品便利性相關面向			
我認為透過此類雜誌閱讀管道來進行退換雜誌之服務是方便的	.82	.82	.83
我認為透過此雜誌閱讀管道來閱讀雜誌是方便的	.80	.80	.78
我認為透過此雜誌閱讀管道可以方便我使用客服機制	.72	.75	.78
特徵值	1.83	1.96	1.89
解釋變異量(%)	57.52	65.37	63.04
量表整體信度分析Cronbach's $\alpha$ 值	.94	.95	.95
量表整體平均值	3.71	3.70	3.49

## 二、區位寬度

從表三可以看到不同資源面向對於三種雜誌之區位寬度數值，區位寬度值介於0與1之間，最小值可能為0，最大值可能到1。區位寬度越寬者，即區位寬度值越接近1者，我們稱為通才，表示此種媒體在該資源面向上可以滿足最多不同特質的閱聽眾；相反地，若區位寬度值較趨近於0，則表示此種媒體在該資源面向上較屬於專才之角色，也就是說，此媒體所提供之服務較符合單一特質閱聽眾的口味。

表三：區位寬度

	印刷雜誌	數位雜誌	行動數位雜誌
頁面操控滿意面向	.616	.530	.461
頁面可視滿意面向	.628	.566	.494
頁面互動滿意面向	.345	.561	.550
雜誌產品相關訊息或資訊面向	.530	.505	.490
雜誌產品通路相關面向	.537	.537	.515
雜誌產品便利性相關面向	.497	.518	.503
整體平均	.525	.536	.502

註：區位寬度值介於0與1之間，最小值可能為0，最大值可能到1。

從整體區位寬度平均值視之，便可發現，數位雜誌的整體區位寬度值最廣，傳統印刷雜誌次之，而行動數位雜誌墊底。區位寬度主要用於檢視媒介在環境中的資源運用是否多元，區位寬度值越高便表示此媒介所運用之資源較為豐富，反之則較為單一。數位雜誌雖然在資源面向上，較具優勢的只有「頁面互動滿意面向」與「雜誌產品便利性相關面向」，但由於數位雜誌在每個區位面向上之寬度值都較為平均，不同於傳統印刷雜誌或行動數位雜誌有極大落差，故在整體區位寬度平均上便較為出色。因此，在本研究中，數位雜誌可謂為通才而行動數位雜誌屬於專才者的角色。

### 三、區位重疊度

區位重疊度的最大特色，在於可用於觀察媒體間對同一資源的依賴情況，並且更進一步地比較出媒體之間的競爭情況（Dimmick & Rothenbuhler, 1984）。當媒體間對於資源的使用相似度高時，代表重疊程度也較多，而當媒體間對於資源的使用並不類似時，則意味著重疊的部份較少。本研究的資源面向有六個面向，因此區位重疊度介於0及6之間，分數越趨近於6也就是分數越高，就表示兩種媒介間的競爭狀況就為和緩；而競爭激烈的狀況是，區位重疊度的分數趨近於0，表示著兩種媒介媒體間的資源重疊程度高。

表四：區位重疊度

	印刷雜誌 / 數位雜誌	數位雜誌 / 行動數位雜誌	行動數位雜誌 / 印刷雜誌
頁面操控滿意面向	0.698	0.484	1.010
頁面可視滿意面向	0.506	0.477	0.855
頁面互動滿意面向	1.280	0.330	1.302
雜誌產品相關訊息或資訊面向	0.423	0.210	0.529
雜誌產品通路相關面向	0.620	0.227	0.711
雜誌產品便利性相關面向	0.598	0.248	0.699

註：數值越低表示兩個媒介間越相近，區位重疊度高

表四資料顯示，數位雜誌與行動數位雜誌由於都建構在數位化以及網路平台中，兩者間除了系統操作外，相似性極高，故在本研究中的六個資源面向都呈現出高強度的競爭關係。然而，雖然在頁面操控上數位雜誌和行動數位雜誌屬於不同的操作基礎，但是從閱聽眾的回應可以看出，兩種呈現雜誌類型在操控方面是沒有差異的，也因此造就了在頁面操控方面兩者間也是處於較為競爭之狀態。本研究也發現受測者對於實體與數位有明顯的分野，尤其是傳統印刷雜誌和行動數位雜誌，導致每個面向上傳統印刷雜誌與行動數位雜誌都是處於較為和緩的競爭關係；而閱聽眾較難感受閱讀數位雜誌以及行動數位雜誌之間的差異，也造就了兩個媒介相較之下處於激烈的競爭關係。

#### 四、區位優勢

區位優勢是用來判別在幾個被同時使用的媒體中，何者比較具有優勢的指標。若研究者再搭配區位重疊度的指標來加以檢視，便能發現媒體間的競爭態勢究竟是屬於排他性替代或是競爭性替代。運用 $t$ 檢定來比較兩者的差異是否顯著。如果得出的差異達到.05顯著水準，即代表兩個媒體在區位優勢上確實有顯著的不同。反之，如果 $t$ 檢定的結果未達顯著程度，則表示兩個媒體並無明顯的優勢差異。表五便是本研究針對每種資源面向下，對於不同雜誌呈現類型所作之區位優勢結果，我們將會根據每種資源面向對每組媒介做出以較與探討。

表五：區位優勢

	印刷雜誌 / 數位雜誌	數位雜誌 / 行動數位雜誌	行動數位雜誌 / 印刷雜誌
頁面操控 滿意面向	印刷雜誌 (2.894) > 數位雜誌 (0.876) $t = 8.847^{***}$ ( $n = 250$ )	數位雜誌 (2.252) > 行動數位雜誌 (0.502) $t = 8.180^{***}$ ( $n = 250$ )	行動數位雜誌(0.6632) < 印刷雜誌 (3.2832) $t = 12.155^{***}$ ( $n = 250$ )
頁面可視 滿意面向	印刷雜誌 (2.697) > 數位雜誌 (0.821) $t = 6.934^{***}$ ( $n = 250$ )	數位雜誌 ((2.453) > 行動數位雜誌 (0.434) $t = 9.407^{***}$ ( $n = 250$ )	行動數位雜誌 (0.541) < 印刷雜誌 (3.278) $t = 11.198^{***}$ ( $n = 250$ )

頁面互動 滿意面向	印刷雜誌 (0.481) < 數位雜誌 (3.003) $t = -13.930^{***}$ ( $n=250$ )	數位雜誌 (1.323) > 行動數位雜誌 (0.966) $t = 1.591$ ( $n = 250$ )	行動數位雜誌 (2.952) > 印刷雜誌 (0.547) $t = -12.244^{***}$ ( $n = 250$ )
雜誌產品相關 訊息或資訊面向	印刷雜誌 (1.758) > 數位雜誌 (0.995) $t = 3.152^{**}$ ( $n = 250$ )	數位雜誌 (0.945) > 行動數位雜誌 (0.532) $t = 3.020^{**}$ ( $n = 250$ )	行動數位雜誌 (1.006) < 印刷雜誌 (1.915) $t = 4.147^{***}$ ( $n = 250$ )
雜誌產品通路 相關面向	印刷雜誌 (0.943) < 數位雜誌 (1.695) $t = 0.25$ ( $n = 250$ )	數位雜誌 (1.1307) > 行動數位雜誌 (0.392) $t = 4.307^{***}$ ( $n = 250$ )	行動數位雜誌 (1.516) < 印刷雜誌 (1.801) $t = 1.828$ ( $n = 250$ )
雜誌產品便利性 相關面向	印刷雜誌 (1.237) < 數位雜誌 (1.703) $t = -2.021^*$ ( $n = 250$ )	數位雜誌 (0.983) > 行動數位雜誌 (0.715) $t = 2.710^{**}$ ( $n = 250$ )	行動數位雜誌 (1.703) > 印刷雜誌 (1.455) $t = -0.487$ ( $n = 250$ )

\*  $p < .05$  ; \*\*  $p < .01$  ; \*\*\*  $p < .001$

從本研究之區位優勢結果來看，目前市場現階段若是以頁面滿意等三個資源面向來看，還是以傳統印刷雜誌較處於優勢地位。管道效益方面，則是以數位雜誌佔據明顯的優勢地位。以下將個別比較三種雜誌：

### (一) 傳統印刷雜誌 vs. 數位雜誌

對照表四之區位重疊度結果，這兩種媒介在競爭關係上，都不是激烈的對立；並且從表三之區位寬度值來看，傳統印刷雜誌在「頁面操控滿意面向」、「頁面可視滿意面向」以及「雜誌產品相關訊息或資訊面向」都是通才者，可以滿足大部分之受測者，故在區位優勢中，傳統印刷雜誌在此三個資源面向上也是具有優勢。而數位雜誌則在「頁面互動滿意面向」與「雜誌產品便利性相關面向」較具優勢，對照於區位重疊度數值來看，兩者在這兩個面向上都屬於和緩競爭關係。

### (二) 數位雜誌 vs. 行動數位雜誌

從本研究之六個資源面向來看，數位雜誌皆優於行動數位雜誌，除了「頁面互動滿意面向」是相對優勢外，其餘五個面向都佔有絕對優勢。而頁面互動滿意面向在區位重疊度來看，數位雜誌與行動數位雜誌也是競爭最為激烈的組合，這表示對於本研

究之受測者來說，數位雜誌與行動數位雜誌的頁面互動的滿意度是不分軒輊的。整體來看，數位雜誌並沒有優於行動數位雜誌。現階段在頁面的互動上，數位雜誌與行動數位雜誌仍在爭取最大閱聽眾之滿足感而努力。

### （三）行動數位雜誌 vs. 傳統印刷雜誌

除了「雜誌產品通路相關面向」與「雜誌產品便利性相關面向」沒有通過t檢定之外，其餘四個資源面向皆可以解釋在行動數位雜誌與傳統印刷雜誌間，何者在市場中具有優勢地位。本研究發現，在「頁面互動滿意」資源面向上，行動數位雜誌的市場優勢明顯優於傳統印刷雜誌。但在「頁面操控」、「頁面可視」以及「雜誌產品相關訊息或資訊」等三個面向上，傳統印刷雜誌仍然優於行動數位雜誌。對照區位重疊度結果，雖然此兩個媒介的競爭關係都較為和緩（相較於其他媒介組合），仍可以看出在目前競爭環境中，行動數位雜誌只在頁面互動滿意資源面向優於傳統雜誌。整體而言，行動數位雜誌仍不至於威脅至傳統印刷雜誌於市場中之地位。

## 伍、結論與建議

由於我們不能就區位寬度、重疊度或區位優勢單一公式結果來推估整個雜誌市場競爭狀況，必須將此三種公式計算後之結果放在一起檢視討論，藉此來對目前雜誌市場狀況進行探討。整體分析之結果詳見表六。

Dimmick（1993）曾討論新媒介的出現會使媒介市場會產生何種競爭。其認為，新媒介對舊媒介於市場中的生存產生威脅有兩個關鍵：在市場中新舊媒介所提供給閱聽眾之服務是類似的，並且區位重疊度必須很高；以及新媒介得在區位優勢上優於舊媒介。如果說新媒介可以具備前述兩個條件，那就表示在目前的市場中，其將有取代或是淘汰舊媒介的機會。



表六：傳統印刷雜誌、數位雜誌與行動數位雜誌之各區位比較

	區位寬度	區位重疊度	區位優勢
頁面操控滿意面向	傳統印刷雜誌 > 數位雜誌 > 行動數位雜誌	數位雜誌 / 行動數位雜誌最激烈 行動數位雜誌 / 印刷雜誌較和緩	傳統印刷雜誌 > 數位雜誌 > 行動數位雜誌
頁面可視滿意面向	傳統印刷雜誌 > 數位雜誌 > 行動數位雜誌	數位雜誌 / 行動數位雜誌最激烈 行動數位雜誌 / 印刷雜誌較和緩	傳統印刷雜誌 > 數位雜誌 > 行動數位雜誌
頁面互動滿意面向	數位雜誌 > 行動數位雜誌 > 傳統印刷雜誌	數位雜誌 / 行動數位雜誌最激烈 行動數位雜誌 / 印刷雜誌較和緩	數位雜誌 > 行動數位雜誌 > 傳統印刷雜誌
雜誌產品相關訊息或資訊面向	傳統印刷雜誌 > 數位雜誌 > 行動數位雜誌	數位雜誌 / 行動數位雜誌最激烈 行動數位雜誌 / 印刷雜誌較和緩	傳統印刷雜誌 > 數位雜誌 > 行動數位雜誌
雜誌產品通路相關面向	傳統印刷雜誌 > 數位雜誌 > 行動數位雜誌	數位雜誌 / 行動數位雜誌最激烈 行動數位雜誌 / 印刷雜誌較和緩	數位雜誌 > 行動數位雜誌
雜誌產品便利性相關面向	數位雜誌 > 行動數位雜誌 > 傳統印刷雜誌	數位雜誌 / 行動數位雜誌最激烈 行動數位雜誌 / 印刷雜誌較和緩	印刷雜誌 < 數位雜誌 數位雜誌 > 行動數位雜誌

行動數位雜誌是在整個雜誌市場中較新的媒介類型，但是從本研究結果視之，其與整個市場中之優勢角色（傳統印刷雜誌）沒有太高的區位重疊度，在區位優勢的方面也沒有優於傳統印刷雜誌；反而一直與數位雜誌保持著高區位重疊度，表示著此兩種媒介正處於激烈的競爭狀態；但是在區位優勢方面，行動數位雜誌並沒有優於數位雜誌。

對數位雜誌而言，雖然行動數位雜誌一直與其處於高強度的競爭關係，但現階段依然在雜誌市場中比行動數位雜誌更佔優勢。對於傳統印刷雜誌，數位雜誌也算是市場中新的挑戰者，雖然在每個資源面向上雙方沒有高度競爭現象，但是在「頁面互動滿意面向」與「雜誌產品便利性相關面向」上，數位雜誌已經優於傳統印刷雜誌，表

示傳統印刷雜誌在市場中的優勢地位已被撼動。從區位寬度來看，前述之兩個資源面向上都是數位雜誌較可以滿足大部分的受測者，傳統印刷雜誌雖然在其他四個領域皆優於數位雜誌，但是應該思考的是，對於自身管道所提供之雜誌產品便利性為何開始無法滿足閱聽眾，是不是必須改進或增加些什麼以滿足閱聽眾。

目前數位雜誌之整體區位寬度是在市場中扮演通才，可以滿足最大部分之閱聽眾。倘若行動數位欲增加自身於市場環境中的競爭力，便必須提昇自己在各面向上之優勢，例如觸控靈敏度以及頁面呈現的整合性等。

所以對數位雜誌來說，在這些資源面向上要延續自身優勢，以利自己站穩於目前市場環境；對於傳統印刷雜誌，也必須更加提昇自己在頁面呈現上之訊息完整性的優勢。雖然在通路方面已經逐漸式微，但或許從使用習慣來看，傳統雜誌依舊有其競爭力。在本研究之回收意見中，便有受測者對印刷頁面還感到熟悉並且滿意，例如：「個人對紙本雜誌的滿意度還是高於其他兩者」、「紙本較易閱讀」以及「數位閱讀受限於螢幕大小，有時無法整頁同時呈現」。雖然本研究中行動數位雜誌在市場上皆居於劣勢，但不用悲觀，只要業者在整個頁面呈現一致性與通路服務上多加改進，便可能為行動數位雜誌製造優勢。

由於載具特性各有差異，本研究認為若數位雜誌與行動數位雜誌業者要發展自身優勢，便不能僅將傳統印刷紙本內容的PDF檔在各種媒介載具上銷售，這將扼殺各個媒介載具所具備之優勢。回收意見中亦有類似之想法，例如：「傳播類型的多媒體資源，在現代化的社會裡，應該要有更好的互動方式，而不是僅能讓讀者「強迫接受內容」，更應該透過互動的方式來增加雜誌內容的變化，除了引起讀者的興趣，亦能從中獲得讀者的需求，調整雜誌的內容與方向」。以及「行動數位雜誌應該要少放資訊，或至少編排方式不能是一般雜誌式的，也要比數位雜誌做更多列表深度，單純放上行動載具是行不通的」。祝本堯（2011）也指出，數位出版產品樣貌與媒介載具的特性息息相關，並且相較於傳統印刷呈現，數位媒介載具擁有多媒體的加值空間。因此數位雜誌與行動數位雜誌業者應該考量的是，針對不同媒介載具平台做出不同之內容設計，或許便會提高自身於整個雜誌市場中之競爭優勢。

在研究限制方面，本研究是透過便利性網路調查蒐集資料，並不符合隨機抽樣的原則，導致結果難以推估母體的問題。因此建議未來研究能採用隨機抽樣繼續探討本議題。

## 註釋

<sup>1</sup> 光華雜誌社<http://www.sinorama.com.tw/index.php>

## 參考書目

- 彭玉賢（1999）。《從區位理論探討網路購物與電視購物對台灣店鋪購物的影響：由消費者角度分析之》。國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 郭貞、劉美琪、黃振家（2000年7月）。〈從區位理論探討在台灣消費者眼中網路、型錄、與商店做為購物管道之競爭優勢〉，「中華傳播學會年會」，台北縣深坑。
- 黃品慈、李秀珠（2013）。〈不同類型IPTV之市場競爭：從區位理論檢視PPStream、土豆網與Youtube之競爭〉，《中華傳播學刊》，24：207-241。
- 藍鈞達（2005）。《以區位理論比較漫畫出租店、專賣店與線上閱讀作為漫畫取得管道之競爭優勢：從閱聽人角度分析之》。國立台灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 李世清（2006）。《從區位理論探討全國電台、地方電台及網路電台之市場競爭情形：由閱聽人資源角度分析》。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 李佳穎（2009）。《網路書店使用者介面之資訊呈現與商品圖片型式對使用者體驗感受之影響》。台灣科技大學設計研究所碩士論文。
- 李秀珠（2002）。《新傳播科技與媒體市場之經營管理》。財團法人廣播電視事業發展基金會。台北：三民。
- 李秀珠（1998年7月）。〈市場競爭對台灣無線電視之影響：從節目區位談起〉，「1998年中華傳播學會年會」，台北市。
- 李展全（2006）。《英語教學市場之資源競爭研究：以區位理論分析》。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 林志冠（2008）。《車用影音系統選單畫面資訊呈現之設計研究》。國立台灣科技大學設計研究所碩士論文。
- 林明佳（2007）。《從女性閱聽眾角度探討網際網路對女性月刊雜誌的影響：以區位理論分析之》。銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。
- 羅淑汝（2008）。《無店鋪零售市場之競爭區位分析：不同生活型態集群閱聽人資源角度之探討》。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。

- 姜義臺（2009）。《圖書館電子資源整合檢索系統優使性之研究：以SmartWeaver為例》。國立中興大學圖書資訊研究所碩士論文。
- 蕭君如（2008）。《PDA定位學習系統介面之設計發展》。國立屏東教育大學教育科技研究所碩士論文。
- 張繼聖（2010）。《雜誌產業跨媒體轉型問題與績效之研究》。淡江大學資訊管理學系碩士在職碩士專班論文。
- 祝本堯（2011）。〈台灣數位出版之現況與前瞻〉，《全國新書資訊月刊》，台北：國家圖書館。
- 鍾佩君、曾蕙珊（2010年7月）。〈從創新傳佈觀點探討線上電子書閱讀採用意願因素分析〉，「中華傳播學會年會」，嘉義：中正大學。
- 陳奕方（2014）。《以消費者的資源角度分析新舊通訊科技的區位競爭》。中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 陳君樺（2006）。《台灣財經雜誌封面故事及其敘事策略之分析：以商周、天下為例》。中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 陳思齊（2000年7月）。〈超文本環境下敘事文本類型與超文本結構對閱讀之影響〉，「中華傳播學會年會」，台北縣深坑。
- 陳東園、郭良文（2010）。《數位傳播概論》。台北：國立空中大學。
- 陳昭珍（2004）。〈數位出版發展現況與趨勢研究〉，《圖書館學與資訊科學》，30（2）：107-115。
- 陳建雄譯（2006）。《互動設計：跨越人—電腦互動》。台北：全華科技圖書。（原書Preece, J., Rogers, Y., & Sharp, H. [2005] *Interaction design: Beyond human-computer interaction*. New York, NY: Wiley.）
- 蔡佳如（1999）。《從「區位理論」探討網路電子報對台灣新聞媒體產業之影響：由閱聽人資源角度分析之》。國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 宋倩如（2007）。〈EFL嚴肅型遊戲網站設計及使用性評估〉，《中學教育學報》，14：185-217。
- 楊意菁（1998年7月）。〈新科技、新滿足？網際網路媒體使用與滿足研究〉，「中華傳播學會年會」，台北縣深坑。

- 游曉薇（2007）。《電子雜誌顧客維繫方式與顧客反應之研究》。南華大學出版事業管理研究所碩士論文。
- 游森期、余民寧（2006）。〈網路問卷與傳統問卷之比較：多樣本均等性方法學之應用〉，《測驗學刊》，53（1）：103-128。
- 吳文俊（2004）。《以區位理論探討台灣數位有線電視頻道規劃與使用者滿意度》。世新大學傳播管理研究所碩士論文。
- 溫深淵（2007）。《新電信服務的競爭優勢分析》。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 萬榮水、游曉薇（2007）。〈電子雜誌顧客維繫方式與顧客反應之研究〉，《出版與管理研究》，3：123-157。
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Saywer, A., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplace. *Journal of Marketing*, 61, 38-53.
- Brooke, J. (1996). SUS: A quick and dirty usability scale. In P. W. Jordan, B. Thomas, B. A. Weerdmeester, & A. L. McClelland (Eds.), *Usability evaluation in industry*. (pp. 189-194). London, UK: Taylor and Francis.
- Chin, J. P., Diehl, V. A., & Norman, K. L. (1988). Development of an instrument measuring user satisfaction of the human-computer interface. In Karat, C., Lund, A., Coutaz, J., & Karat, J. (Eds.), *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 213-218). New York, NY: ACM/SIGCHI.
- Dimmick, J. (1993). Ecology, economics, and gratification utilities. In Alison Alexander, James Owers & Rod Carveth (Eds.), *Media economics: Theory and practice* (pp. 135-156). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Dimmick, J. (2003). *Media competition and coexistence: The theory of the niche*. Mahwah, NJ: LEA.
- Dimmick, J., Chen, Y., & Li, Z. (2004). Competition between the internet and traditional news media: The gratification-opportunities niche dimension. *The Journal of Media Economics*, 17(1), 19-33.

- Dimmick, J., Kline, S., & Stafford, L. (2000). The gratification niches of personal e-mail and the telephone. *Communication Research*, 27(2), 227-248.
- Dimmick, J., & Rothenbuhler, E. W. (1984). The theory of the niche: Quantifying competition among media industries. *Journal of Communication*, 34(1), 103-119.
- Freeman, J., & Hannan, M. T. (1983) Niche width and the dynamics of organizational populations. *American Journal of Sociology*, 11, 16-45.
- Jones, M., Marsden, G., Mohd-Nasir, N., Boone, K., & Buchanan, G. (1999). Improving web interaction on small displays. *The International Journal of Computer and Telecommunications Networking*, 31, 11-16.
- Koohang A. (2004). Expanding the concept of usability. *Informing Science Journal*, 7, 129-141.
- Kung, L. (2008). *Strategic Management in the Media*. London, UK: Sage.
- Li, S. C. S. (2001). New media and market competition: A niche analysis of television news, electronic news, and newspaper news in Taiwan. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45, 259-276.
- Norman, K. L., Panizzi, E. (2006). Levels of automation and user participation in usability testing. *Interacting with Computers*, 28, 246-264.
- Pavlik, J.V. (2005). Understanding convergence and digital broadcasting technologies for the twenty-first century. *NHK Broadcasting Studies*, 4, 131-158.
- Ramirez, Jr., A., Dimmick, J., Feaster, J., & Lin, S. (2008). Revisiting interpersonal media competition: The gratification niches of instant messaging, email, and the telephone. *Communication Research*, 35(4), 529-547.
- Randle, Q. (2003). Gratification niches of monthly print magazines and World Wide Web among a group of special-interest magazine subscribers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8(4). Retrieved July 1, 2011, from [www.ascusc.org/jcmc](http://www.ascusc.org/jcmc)
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37.