

專輯論文

手機使用動機與手機新聞收視的關聯性研究：上海、香港、台北與新加坡的比較分析

陳憶寧、羅文輝、魏然、徐小鴿、張國良

摘要

本研究比較上海、香港、台北、新加坡四個城市大學生的手機使用動機與手機新聞使用行為。根據約3,500位大學生的調查顯示，四地使用手機最重要的動機均是「聯繫親友」，其次為「維護親情」、「娛樂與休閒」與「意見分享與討論」。手機使用動機最低的在四地均為「新聞與

陳憶寧，台灣政治大學傳播學院教授。研究興趣：政治傳播、健康傳播。電郵：kynchen@nccu.edu.tw

羅文輝，香港中文大學新聞與傳播學系教授。研究興趣：新聞媒體表現、大眾媒介效果。電郵：loven@cuhk.edu.hk

魏然，美國南卡羅萊納大學新聞與大眾傳播學系 Gonzales Brothers 新聞教授。研究興趣：媒介效果、傳播科技。電郵：wei2@mailbox.sc.edu

徐小鴿，中國寧波諾丁漢大學國際傳播學系副教授。研究興趣：移動媒體與傳播。電郵：xiaoge.xu@nottingham.edu.cn

張國良，中國上海交通大學傳媒與設計學院教授。研究興趣：傳播學理論與實證研究、中外傳播史、新媒體與社會。電郵：glzhang5414@263.net

論文投稿日期：2012年4月15日。論文接受日期：2013年8月23日。

資訊」。就全體而言，「新聞與資訊」動機是預測手機新聞使用頻率的最有力變項，然而四地的手機使用動機與手機新聞使用情況存有明顯差異。本研究也探討智能手機的角色。

關鍵詞：手機新聞、手機新聞使用、手機使用動機、智能手機、使用與滿足

Special Issue Article

Motivations for Mobile Phone Use as Predictors of Seeking Mobile News: A Comparative Study of College Students in Shanghai, Hong Kong, Taipei, and Singapore

Yi-Ning Katherine CHEN, Ven-hwei LO, Ran WEI, Xiaoge XU,
Guoliang ZHANG

Abstract

This study examines the motivations for mobile phone use and how various motivations can predict mobile news seeking among college students in Asia's four leading cities. A total of 3,500 college students sampled from Shanghai,

Yi-Ning Katherine CHEN (Professor). College of Communication, National Chengchi University, Taiwan. Research interests: political communication and health communication.

Ven-hwei LO (Professor). School of Journalism and Communication, The Chinese University of Hong Kong. Research interests: news media performance and the effects of mass media.

Ran WEI (Gonzales Brothers Professor of Journalism). School of Journalism & Mass Communications, University of South Carolina, USA. Research interests: media effects and communication technology.

Xiaoge XU (Associate Professor). School of International Communications at The University of Nottingham Ningbo, China. Research interests: mobile media and communications .

Guoliang ZHANG (Professor). School of Media and Design at Shanghai Jiao Tong University, Shanghai, China. Research interests: communication theories and empirical research, Chinese and foreign communication history, new media and society.

Hong Kong, Singapore, and Taipei were surveyed on why and how they use their mobile phones to stay informed. The results show that the respondents' common motivations for mobile phone use included "being connected with friends and relatives," "maintaining relationships," "entertainment and relaxation," and "sharing opinions." Another motivation evaluated was "getting news and information." Even though the "getting news and information" motivation was not rated highly, it was a strong and significant predictor of mobile news seeking. Two of the other motivations (namely "maintaining relationships" and "sharing opinions") also predicted using mobile phones to seek news. Among the four samples, the motivation of "entertainment and relaxation" was found to be a significant predictor of seeking mobile news both in Shanghai and Hong Kong, whereas the motivation of "maintaining relationships" was only a significant predictor in the Hong Kong sample. The study ends with a discussion of how the role of the versatile smart phone affects the relationship between the motivations for mobile phone use and the behavior of seeking mobile news.

Keywords: mobile news, motivations, smart phone, uses and gratifications

Citation of this article: Chen, K. Y. N., Lo, V. H., Wei, R., Xu, X. G., & Zhang, G. L. (2014). Motivations for mobile phone use as predictors of seeking mobile news: A comparative study of college students in Shanghai, Hong Kong, Taipei, and Singapore. *Communication & Society*, 27, 207–237.

研究動機與目的

在1990年代晚期出現的手機新聞，在某種程度上改變了人們收看新聞的方式。這種新的手機服務使新聞可以透過簡訊、新聞應用程式或新聞網站的行動版本等方式出現在手機裝置上。手機新聞不僅改變新聞的傳遞方式，也影響閱聽人收視新聞的習慣。2G手機新聞服務在2000年問世後，手機新聞成長快速，內容包括隨選新聞或將新聞組織發布的即時新聞傳送給訂閱戶。一項2008年在六個國家(法國、德國、義大利、西班牙、英國、美國)進行的市場調查顯示，已經有16.9%的消費者透過行動裝置收看新聞(Newspaper Association of America, 2008)。

手機新聞服務是新聞傳播的新管道，手機使用者不只瀏覽新聞，也透過智慧型手機收看社交媒介網站的資訊。2011年的Pew center研究發現，47%的美國成年人使用他們的手機與電腦獲取新聞資訊。根據中國年度網路調查(CNNIC, 2011)，手機網路使用者已經超過三億，新聞尋求是手機網路使用者第二熱門的手機活動。

根據過去對於亞洲的研究，發現亞洲年輕人在日常生活中離不開手機(Donald, Anderson, & Spry, 2010; Wei, 2006)，對他們而言，手機具有相當的影響力(Wei & Lo, 2006)。手機的使用也影響人們的協調、關係維持、表達以及社會聯繫方式(Ling, 2004)。毋庸置疑，這項新科技是個人加強其社會網絡的重要資源(Campbell & Russo, 2003; Ling 2008)。本研究以華人社會不同地區的大學生為研究對象，探討大學生在社群網路/web2.0的時代的手機新聞使用，希望了解有多少人會用手機獲取新聞，以及手機使用動機與手機新聞的使用的關係為何。

先前研究指出，即使文化相似的不同國家民眾，使用手機通訊的習慣也有所不同(Baron & Segregated, 2010)。循此脈絡，本研究另一目的即探討不同政治系統、媒體環境、¹新聞自由程度與資訊科技發展的社會，²大生手機新聞使用行為是否有所不同。本研究擬比較上海、香港、台北、新加坡等四個城市大學生的手機新聞使用行為。

另外，手機是一種新興媒介，手機新聞代表最新的新聞與資訊傳遞方式，跨地區的比較性研究有助於了解在不同的政治文化中，民眾

對新興手機新聞使用的異同。雖然年輕人使用手機的頻率很高，但很少有研究探討手機新聞的使用情況，本研究不僅研究手機新聞使用行為，也探討手機使用動機與手機新聞使用行為的關係。更重要的是，本研究嘗試分析，在不同地區，手機使用動機對手機新聞使用行為的影響是否有所不同。

過去的研究認為年輕人因為費用與方便性的問題，較不熱衷於以手機獲取新聞 (Huang, 2009; Westlund, 2007)。因此，本研究第一個問題即探討在不同的亞洲地區，大學生使用手機新聞的頻率是否有所不同？哪些因素可能影響手機新聞的使用頻率？此外，過去的研究顯示，媒介使用動機會影響媒介使用行為。手機使用動機也可能影響手機使用行為 (Wei & Lo, 2006)。因此，本研究也嘗試分析手機使用動機會對手機新聞使用行為的影響。

本研究的主要目的之一，是比較不同地區大學生的手機新聞使用行為。Hofstede (1991) 年把文化定義為：會區隔團體內的成員與其他團體差別的集體心理狀態 (p. 5)。文化會影響社會制度、行為模式、規範系統或是社會形式 (Servaes, 1988)。過去的研究指出，文化也可能影響手機使用。如 Ishii 與 Wu (2006) 的研究發現不同國家的年輕人，即使採用相同國際標準的通訊科技，由於文化的歧異，會導致不同的媒體使用方式。手機使用的文化差異在許多研究中均獲得證實 (Baron, 2010; Campbell, 2007; Oksman & Rautiainen, 2003; Westlund, 2010)。例如，Campbell (2007) 選取日本、瑞典、台灣與美國的大學生做為研究樣本，便發現在不同的文化群體間手機使用有許多相異與相似點。關於手機新聞的使用，Westlund (2010) 蒐集瑞典與日本的資料，發現日本人比起瑞典人，更傾向使用手機收視新聞。

曾有研究探討手機溝通的文化相似與相異性，這些研究發現，即使是文化相似的國家之間，手機溝通習慣也有若干歧異；文化、政治、經濟因素都會影響手機使用 (Wei & Kolko, 2005)。在西歐國家進行的研究 (Fortunati, 2002) 也發現，不同國家的民眾對手機是否可以促進社交關係的認知具有顯著的差異，義大利人最認同手機對於社交關係的幫助，其次依序為法國、英國、西班牙，以及德國。

本研究試圖探索四個亞洲華人社會中的大學生手機使用行為，希望了解在這四個華人城市中，民眾的手機新聞使用行為是否有所不同？上海、香港、台北和新加坡的網路普及率皆相當接近（分別為68.8%、65.1%、77.8%和70.1%），手機的普及率則都超過100%（分別為160%、109.6%、143%和116%）。四個城市在以下幾個項目皆無顯著差異：(a) 手機新聞服務，(b) 線上簡訊SMS，(c) 線上使用者入口，(d) 集體銷售bundle sales，(e) 即時通訊，(f) 行動電視，(g) 行動付款，(h) 手機遊戲，(i) 手機音樂，(k) 行動E-book，(l) 手機寬頻以及(m) WiFi。

然而，這四個城市的政治社會制度、市民自由和媒介環境並不相同。香港資訊發達、媒介自由程度很高，但民眾僅享有有限的民主；上海是中國最先進的城市，但市民自由與新聞自由均受到限制；新加坡在四個城市中最為富裕，資訊發達，法治嚴明，但民眾與媒介只享有部分自由；台北的新聞自由程度很高，民眾也享有高度的民主與自由。依據新聞自由之家的最新媒介自由報告，新加坡和上海皆被歸類為不自由地區，而香港享有部分自由，台北則被歸類為自由的地區。

由於這四個華人城市在媒介自由和政治系統上的差異，因此本研究嘗試比較這四個城市大學生的手機新聞使用行為的異同，以及手機使用動機對手機新聞使用行為的影響。

文獻探討

手機新聞

西方國家的主流媒介在2009年起開始發展手機新聞，「美國有線電視新聞網」(CNN)、「英國廣播公司」(BBC)、《華爾街日報》、《紐約時報》等知名新聞機構，就已相繼推出手機新聞App，且也開始進行手機新聞收費制度(黃文正，2009)。

台灣手機用戶激增，傳播速度迅速，且覆蓋面廣，很快引起傳統媒介的注意，進而開始發展手機新聞。台灣手機新聞雖然較晚發展，

但隨着2010年智慧型手機蓬勃發展下，台灣最大的幾家報紙相繼設計出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（林宏曄，2012）。以《蘋果日報》的智慧型手機消費者為例，只要透過網路下載新聞應用程式，就能免費觀看當日的的所有新聞、動新聞以及即時新聞。此外，台灣目前的手機新聞型態，在新聞App方面多採取符合手機版型的視覺設計，並以軟體的形式編排介面，且在新聞類目的選擇上，會針對手機版面較小的限制作出取捨。在新聞內容方面，目前以複製各媒介電子報與影音新聞的方式為主，並沒有依照手機的特性，而產製出不同的新聞「內容」（陳燕珩，2012）。

隨着Apple的智慧手機iPhone與Android手機的流行，中國、香港多個傳統及網路媒介也都不約而同開發適用於這些手機的App應用程式。香港除了數份規模較小的報章外，都加入Apple的行列，在中國也有很多報章有程式上架（林熙真，2011）。依據中國互聯網路資訊中心（CNNIC）發佈的《第24次中國互聯網路發展狀況統計報告》資料顯示，截至2009年6月，中國使用手機上網的網民達到1.55億，半年內增長了32.1%（香港新聞網，2009.7.16）。在大陸，消費者將手機新聞視為資訊需求，其中北京民眾收看手機新聞的主要目的為瀏覽新聞、瞭解最新資訊高（70.9%），使用搜尋引擎查詢資訊即時解決問題的比例也很高（66.1%），尤其是20歲的年輕人對於天氣資訊需求最高，偏好運用應用程式來掌握城市區域最新天氣概況，也喜歡隨意瀏覽入口網站以消磨時間（劉倫彤，2011）。

目前西方許多媒體已開始實施收費手機新聞業務，包括《華爾街日報》、「美國有線新聞」均開始發展收費手機新聞（林熙真，2011）。根據皮優研究中心（Pew Research Center）的「網際網路及美國民眾生活計畫」（Internet & American Life Project）及「卓越新聞計畫」（Project for Excellence in Journalism）對美國2,259名成年人進行的調查發現，已有33%的手機用戶藉由行動裝置讀取新聞。皮優研究中心網際網路及美國民眾生活計畫副主任Kristen Purcell表示：「對於那些要不斷掌握最新情況的人，閱聽新聞變成是隨時、隨地及使用任何設備的事情。」（轉引至中央

社，2010)。由於手機新聞正符合這些特性，因此有潛力成為未來新聞的主流，值得學者進一步探討。

過去相當多的手機使用研究來自北歐(Sundet, 2007)，但北歐學者的研究主要針對手機在日常生活中的應用，很少學者探討手機新聞的使用情形。手機與其他傳播工具不同，手機的使用牽涉到Apps (Applications的縮寫)軟體的應用，新聞不過是手機眾多用途之一。依據皮優研究中心的調查，美國手機使用者約有35%下載了各種App，但是只有三分之二的人真正使用App。App的使用者常是較年輕、受過教育，或較富裕的民眾。該中心也引用2009年尼爾森(Nielsen Apps Playbook Survey)的調查資料指出在3,962位接受調查的美國成人中，最多人下載(60%)的是遊戲App，新聞/氣象(52%)的下載率排名第二(Purcell, Enter, & Henderson, 2010)。但是在日本、韓國、希臘、芬蘭等國家的統計數據顯示，各種手機下載服務中，新聞倒是最受歡迎的下載項目之一，而且使用者較常閱讀手機新聞(Westlund, 2007; Westlund & Bohlin, 2008)。

直覺上，手機新聞的收費似乎是手機新聞使用的障礙，但從實證研究的結果來看，對多數人來說，費用並不是閱讀手機新聞的最重要考量(Westlund, 2008)，使用者對於手機新聞使用的「欲望」、「必要性」及「可使用性」才是影響手機新聞使用的最重要因素。例如，沒有時間使用其他媒介管道，或是離線後(off-line)使用的新聞媒介管道無法滿足對新聞資訊的需求，這些因素讓手機使用者為了滿足新聞需求，而願意付費收看手機新聞。但由於需要付費才能使用手機新聞，手機新聞的品質與內容就變得相當重要。

Palser (2011)指出，手機新聞有兩種付費機制，一種是下載應用程式的費用，另一種是針對內容本身付費。大部分的新聞公司皆選擇下載程式免費，針對特定新聞內容收取費用的方式。例如，華爾街日報免費提供當日新聞，但使用者必須訂閱(成為會員)，才得以瀏覽全文以及下載七日內的新聞。

Westlund (2008)的研究當中，發現仍有許多人並沒有使用手機上網或是用手機瀏覽新聞的需求，有些人已經滿足於現有網路的形式，並習慣於日常各式傳統新聞的媒體形式，將手機定位於進行個人溝通的工具，認為手機純粹是為了人際溝通，而不是多媒介載具。他的調

查發現，雖然有許多因素影響到個人是否將手機作為多媒介裝置使用，但可以把這些因素歸納成兩個主要原因，一是花費(是否昂貴)，另一個原因是使用經驗(例如使用手機是否為吸收最新資訊的最好方法)。

Westlund (2008) 在瑞典進行的研究顯示，較早採用手機新聞的人通常是男性、介於15-49歲，接受良好的教育，並且對於科技具有高度興趣，擁有3G設備，在新聞消費的習慣上，則傾向於使用線上報紙與免費日報。Ishii (2004) 指出，40%的日本手機使用者會使用手機上網。他的研究關注使用電腦與手機上網的差異，檢驗其中的社會與文化因素。研究結果顯示，手機上網是一種時間增強(time-enhancing)的活動，而電腦上網是時間取代(time-displacing)的活動，從新聞使用的類型來看，受訪者傾向用手機上網獲得生活類資訊，至於商務資訊則傾向用電腦上網的方式獲取。另一項研究調查瑞典手機使用者的習慣，發現瀏覽新聞是手機使用者用手機上網最主要的活動，其次為資料蒐尋與使用電子信箱(Bohlin & Westlund, 2008)。上述研究均顯示，手機新聞使用受使用動機的影響，但到目前為止，並無任何研究探討手機使用動機對手機新聞使用行為的影響。有鑑於此，本研究將以使用與滿足的理論取向，來探討手機使用動機與手機新聞使用行為的關係。

使用與滿足

「使用與滿足」是最受重視的傳播理論之一。Lin (1996) 認為，這個理論的優點在於其應用的範圍廣，研究者可以用它檢視媒介使用與傳播情境中的心理需求、動機、傳播管道、傳播內容、滿足、特定文化情境，或是跨文化的情境。使用與滿足理論的重心在探討什麼樣的滿足會使得閱聽人被吸引並使用某一種媒介或是媒介內容(Cantril, 1942)，主要研究影響閱聽眾使用媒介的社會與心理需求因素。使用與滿足理論認為，閱聽眾在媒介中尋求不同的滿足，而不同的閱聽眾有不同的需求，不同的需求可能與閱聽眾的個人社會背景、人格特質與能力等因素有關。這些個人特質造成媒介使用的不同型態及不同的媒介效果(Palmgreen, Wenner, & Rosengren, 1985)。

新聞是一般民眾獲得公共事務資訊的重要管道，所以新聞媒介使用及收看新聞的動機也就成為重要的研究課題。Wenner (1985) 發現，對時事的興趣驅使人們使用各種不同的新聞媒介。O' Keefe 和 Spetnagel (1973) 的研究則發現，大學男生比女生較常看電視與報紙新聞，年紀愈長的人看電視新聞頻率愈高。相較於報紙，電視新聞是大學生比較偏好的國內新聞的管道。Vincent 和 Basil (1997) 以因素分析法分析收看電視新聞的動機，發現主要動機包括觀察環境 (surveillance)、逃避 (escape)、無聊 (boredom) 與娛樂 (entertainment)。Vincent 和 Basil (1997) 以大學生為研究對象，發現年齡愈大的學生愈常使用各種媒介，其動機也較以觀察環境為主，但是當焦點放在電視新聞上時，就發現娛樂需求是收看電視新聞的重要動機。同一份研究也發現，大學生如果以觀察環境為其媒介使用之動機，則會使用各種不同的媒介。但如果是娛樂為使用動機，則較傾向收看電視新聞。手機的特性在於能隨身攜帶、隨時使用，用手機收看新聞的情境與一般傳統媒介不同，若以手機新聞為研究對象，手機使用與動機是否會影響手機新聞使用？值得探討。

過去研究曾以傳統電話為例，探討電話使用的動機與滿足。O' Keefe 與 Sulanowski (1995) 將電話使用的動機區分為「功能」、「關係」與「娛樂」。他們的研究發現，人們使用電話有各種不同的動機，包括社交需求、娛樂、獲取資訊，以及時間管理。他們的研究也發現，當人們愈希望尋求娛樂、時間管理以及社交，則愈會花時間在打電話以及接電話上。這些研究發現顯示，就算是傳統電話的使用動機與使用行為之間的關係也是相當複雜的。不論是大眾媒介或人際媒介，動機對於使用行為都可能產生影響。

Leung 和 Wei (2000) 研究手機行為的使用與滿足，研究問題包括「人們通常使用手機尋求何種滿足」、「欲滿足的類型是否可以作為手機使用強度的指標」等，他們的研究發現「行動性」與「立即通話」為兩個最主要使用手機的動機。在使用與滿足的類型中，「行動性」、「立即性」與「工具性」是手機使用強度的重要指標。對教育程度較低、年齡較大者，使用手機的最大動機是社交需求。

目前手機的功能經由各種應用程式而不斷擴張，手機的遊戲軟體成為隨身娛樂，手機新聞也成為不受時空限制的資訊來源。手機的使用動機及手機新聞的使用行為成為值得關注的研究課題。手機新聞使用是否會和一般媒介上的新聞一樣受使用動機的影響？不同的手機使用動機是否會導致不同的手機新聞使用行為？因新聞資訊需求而使用手機的人，是否較常收看手機新聞？由於過去研究並未探討手機使用動機對手機新聞使用行為的影響，因此本研究主要探討以下問題：

研究問題一：在四個城市中，大學生使用手機新聞的情況為何？

研究問題二：在四個城市中，大學生的手機使用動機是否有所不同？

過去的使用與滿足研究顯示，媒介使用動機可能影響媒介使用行為。例如，Rubin (1994) 把使用動機分成工具 (instrumental) 與儀式 (ritualized) 兩種。他的研究發現，工具使用的本質為實用，閱聽人使用媒介主要為尋求資訊，因此是一種有意、有目的行為，容易使閱聽人產生較高的涉入感。相對而言，儀式使用的本質為娛樂，閱聽人使用媒介主要為打發時間，大多為習慣性使用。

近年的研究也發現媒介使用動機會影響媒介使用行為。Eveland (2001, 2002) 的研究發現，監督滿足尋求動機，可能引發較高的新聞注意與新聞思考。監督滿足尋求動機越高的人，越可能較注意相關事件的新聞報導，也越可能思考相關報導造成的影響。

羅文輝與蘇蘅的研究 (2011) 也發現監督滿足尋求動機越高，越常收看與注意相關新聞報導，並對相關新聞議題進行思考。因此在手機使用動機對手機使用行為的影響方面，本研究提出下列研究假設與研究問題：

研究假設一：手機的「新聞與資訊」使用動機比其他使用動機更能顯著預測手機新聞使用行為。

研究問題三：在四個城市中，手機的「新聞與資訊」使用動機對手機新聞使用行為的預測力是否有所不同？

研究方法

問卷調查

本研究採問卷調查法，抽樣方法採多階集群抽樣，分別在上海、香港、台北、新加坡四個城市所有的大學中隨機各抽出五所大學，每所大學抽出三班學生進行訪問。³問卷調查執行期間從2010年12月中到2011年的1月中。共訪問3,538位大學生，其中上海有723位，佔20.4%；香港有587位，佔16.6%；台北有1,200位，佔33.9%；新加坡有1,028位，佔29.1%。⁴所有受訪者中男性佔41.9%，女性佔58.1%。其中上海受訪者，男性佔49.4%，女性佔50.6%；香港受訪者，男性佔38.8%，女性佔61.2%；台北樣本中男性佔38.8%，女性佔61.2%；新加坡樣本中，男性佔41.8%，女性佔58.2%。受訪者平均年齡為20.73歲（標準差= 2.54），其中34.5%是大一學生，30.0%是大二學生，18.5%是大三學生，16.7%為大四學生。

所有受訪者都擁有手機，其中51.9%擁有智能手機，48.1%擁有非智能手機（見表一）。擁有智能手機的比例以新加坡受訪者最高（70.4%），其次為上海（61.8%），再其次為香港（54.3%），擁有智能手機比例最低的是台北受訪者（28.4%）。

研究變項

本研究採用的研究變項包括人口變項、媒介使用、是否擁有智能手機、手機使用動機、手機使用頻率及手機新聞使用頻率。茲分別說明如下：

I. 人口變項

本研究採用額度人口變項包括：性別、年齡，這兩個變項在迴歸分析中作為控制變項，因為過去的研究顯示它們會影響人們的新科技使用行為（Rogers, 2003）。

II. 是否擁有智能手機

測量這個變項的方法，是詢問受訪者目前使用的手機是那一種類型，回答方式為下列兩種：①智能手機，②非智能手機。

III. 手機使用動機

本研究採用18個題項來測量受訪大學生的手機使用動機，這18個題項經主成份因素分析及Varimax轉軸後，呈現五個因素，共可解釋75.46%的變異量。其中第一因素包括下列五個題項：①讓您享受和人聊天的樂趣，②和朋友聊一些八卦的事，③打手機解悶，④打手機讓您輕鬆愉快，⑤消磨時間。這個因素共可解釋37.96%的變異量(eigenvalue = 3.37)，由於這五個題項主要測量使用手機的休閒與娛樂動機，因此我們把這五個題項加起來並除以五，構成「休閒與娛樂」動機(平均數 = 3.45，標準差 = .86， $\alpha = .88$)。

第二個因素包括下列四個題項：①讓您感覺和家人較親近，②加強您和家人的關係，③讓其他人知道您關心他們，④讓您從親友的鼓勵與關心中感到溫暖。這個因素可解釋14.25%的變異量(eigenvalue = 2.94，我們把這四個題項加起來除以四，建構成「維護親情」動機(平均數 = 3.65，標準差 = .77， $\alpha = .88$)。

第三個因素包括三個題項：①獲得新聞資訊，②獲得消費資訊，③獲得娛樂資訊。這個因素可解釋10.16%的變異量，我們也把這三個和新聞與資訊有關的題項加起來除以三，建構成「新聞與資訊」動機(eigenvalue = 2.66，平均數 = 2.93，標準差 = 1.01， $\alpha = .91$)。

主成份分析的結果顯示，第四個因素包括下列題項：①分享觀念和意見，②提供意見或聽取建議，③討論或籌劃活動。這個因素可解釋7.26%的變異量，我們也把這三個題項加起來除以三，組成「意見分享與討論」動機(eigenvalue = 2.32，平均數 = 3.42，標準差 = .87， $\alpha = .84$)。

最後一個因素則包括下列三個題項：①和沒時間見面的朋友保持聯絡，②和住得比較遠的人保持聯繫，③和家人保持聯繫。這個因素可解釋5.83%的變異量，我們把這三個題項加起來除以三，組成「聯繫親友」動機(eigenvalue = 2.28，平均數 = 4.00，標準差 = .70， $\alpha = .79$)。

IV. 手機使用頻率

在本研究中，手機使用頻率分成用手机接撥電話的頻率，與用手机接收傳遞簡訊的頻率兩種。測量用手机接撥電話的頻率方法，是詢問受訪者平均每天用手机撥打幾通電話以及用手机接到幾通電話，我們把這兩個題項加起來，建構成「用手机接撥電話的頻率」(平均數= 4.41，標準差= 4.46，相關係數= .81)；測量用手机接收及傳遞簡訊的頻率方法，是詢問受訪者平均每天接收及傳遞幾條簡訊，我們同樣把這兩個題項加起來，建構成「用手机接收傳遞簡訊的頻率」(平均數= 13.86，標準差= 18.84，相關係數= .96)。過去的研究發現，手機使用頻率與使用與滿足變項具有顯著的相關(Wei & Lo, 2006)。此外，手機使用者無論在「接撥電話」或「接收傳送簡訊」時，也可能同時蒐集資訊及收看手機新聞，因此我們在迴歸分析中把「用手机接撥電話的頻率」與「用手机接收傳遞簡訊的頻率」列為控制變項。

V. 手機新聞使用

本研究測量手機新聞使用的方法，是詢問受訪者平常是否使用手機：①看網站上的新聞，②看網站手機版的新聞，③經由聚合內容(RSS)看新聞，④經由手機應用程序接觸新聞，⑤聽廣播新聞，⑥看手機版的電視新聞。主成份因素分析顯示，這六個題項呈現一個因素，可解釋62.55%的變異量(eigenvalue = 3.75)。因此，我們把這六個題項加起來除以六，建構成「手機新聞使用頻率」(平均數= 1.76，標準差= .77， $\alpha = .88$)。

VI. 媒介使用

本研究測量媒介使用的方法，是詢問受訪者平常每天收看電視、收聽廣播、上網級收看報紙的頻率，我們在進行迴歸分析時把媒介使用列為控制變項，因為傳統新聞媒介使用頻率可能影響手機新聞使用頻率。

資料分析

本研究的第一個研究問題探討的是四個城市大學生的手機新聞使用情況。為回答這一個研究問題，我們採用單向變異數分析(one-way ANOVA)，表二呈現變異數分析的結果。分析結果顯示，四地受訪大學生最常使用手機「收看網站上的新聞」(平均數= 1.98，標準差= 1.09)，其次為「收看網站手機版的新聞」(平均數= 1.96，標準差= 1.08)，「用手机收聽廣播新聞」(平均數= 1.68，標準差= .87)，「經由聚合內容看新聞」(平均數= 1.63，標準差= .89)。受訪者使用頻率最低的是「看手機版的電視新聞」(平均數= 1.46，標準差= .77)。

變異數分析顯示，四地受訪者在這六種手機新聞使用方式上均有顯著的差異。表三顯示，在前四種手機新聞使用方式中，四地差異的情況類似，均是上海受訪者使用頻率最高，其次為新加坡受訪者，其次為香港受訪者，使用頻率最低的均為台北受訪者。至於最後兩種手機新聞使用方式，也是上海受訪者使用頻率最高。在「看手機版的電視新聞」頻率上，台北受訪者使用頻率仍然最低，香港與新加坡受訪者的使用頻率差異不大，在「用手机收聽廣播新聞」上，台北、香港及新加坡受訪者的使用頻率則非常接近。

就「手機新聞使用」合併指標來看，(四地受訪者有顯著差異， $F = 267.87$ ， $p < .001$)，上海受訪者使用頻率最高(平均數= 2.30，標準差= .69)，其次為新加坡受訪者(平均數= 1.85，標準差= .79)，再其次為香港受訪者(平均數= 1.67，標準差= .72)，台北受訪者使用頻率最低(平均數= 1.39，標準差= .59)。雪費式測驗(Scheffé Test)顯示，四個城市的受訪者在「手機新聞使用」方面彼此間的差異均到預計上的顯著水準。

本研究第二個研究問題探討四地大學生手機使用動機的差異。為回答這個問題，我們進行了主成份因素分析及變異數分析。主成份分析的結果，請參考研究方法中研究變項3，我們依據因素分析的結果把手機使用動機分成五種動機，並進行變異數分析比較四地受訪者手機使用動機的差異，表三呈現變異數分析的結果。

表二顯示，整體來看，四地受訪者使用手機最重要的動機是「聯繫親友」(平均數= 4.00，標準差= .70)，其次為「維護親情」(平均數= 3.65，

標準差 = .77)，「娛樂與休閒」(平均數 = 3.45，標準差 = .86)，與「意見分享與討論」(平均數 = 3.42，標準差 = .87)。四地受訪者手機使用動機最低的是「新聞與資訊」(平均數 = 2.93，標準差 = 1.01)。

就四地分別來看，四地受訪者的「娛樂與休閒」動機有顯著的差異 ($F = 37.77, p < .001$)，其中以新加坡受訪者使用手機的「娛樂與休閒」動機最高，其次為香港與上海，台北受訪者手機使用的「娛樂與休閒」動機最低。雪費式測驗顯示，除了上海受訪者與香港受訪者在「娛樂與休閒」動機的平均數沒有顯著差異外，其他各組在「娛樂與休閒」的使用動機上均有顯著的差異。

在「維護親情」方面，則以上海受訪者的使用動機最高，其次為新加坡與台北，香港受訪者的這項受用動機最低 ($F = 20.36, p < .001$)。雪費式測驗發現，只有台北與新加坡受訪者在「維護親情」動機方面沒有顯著差異，其他各組在「維護親情」的使用動機上均有顯著的差異。

在「新聞與資訊」方面，上海受訪者的使用動機最高，其次為新加坡與香港，台北受訪者使用手機獲得「新聞與資訊」的動機最低 ($F = 162.66, p < .001$)。雪費式測驗顯示，除了上海與新加坡受訪者在「新聞與資訊」的使用動機無顯著差異外，其他各組在「新聞與資訊」的使用動機上均有顯著差異。

在「意見分享與討論」方面，則以新加坡受訪者的這項使用動機最高，香港、上海、台北受訪者在這項手機使用動機上差異不大 ($F = 75.39, p < .001$)。雪費式測驗顯示，新加坡受訪者使用手機的「意見分享與討論」動機和上海、台北、香港受訪者有顯著的差異，至於上海、台北與香港受訪者間的「意見分享與討論」動機，則無顯著差異。

至於「聯繫親友」，仍以上海受訪者的這項手機使用動機最高，其次為台北、新加坡受訪者，香港受訪者的這項手機使用動機最低 ($F = 13.83, p < .001$)。雪費式測驗顯示，香港受訪者在使用手機「聯繫親友」的動機和上海、台北、新加坡有顯著差異，至於上海、台北與新加坡受訪者在這項使用動機上則無顯著差異。

本研究第一個假設預測手機的「新聞與資訊使用」動機會比其他使用動機更能顯著預測手機使用行為。第三個研究問題探討四個城市中手機的「新聞與資訊」使用動機對手機使用行為的預測力是否有所不同。

為了驗證這個假設，並回答這個研究問題，我們共進行了五次階層迴歸分析，表四呈現這些迴歸分析的結果。在這五次階層迴歸分析中，第一階層均輸入人口變項，包括性別、年齡、是否擁有智能手機；第二階層均輸入媒介使用變項，包括電視使用、廣播使用、報紙使用及網絡使用；第三階層輸入接撥電話與接收傳遞簡訊兩個手機使用頻率變項；第四階層為五個手機使用動機變項。依變項為手機新聞使用頻率。

就全體受訪者而言，本研究發現，媒介使用可以預測手機新聞使用。收聽廣播的頻率是預測手機新聞使用的顯著變項 ($Beta = .08$, $p < .001$)，越常收聽廣播的人，手機新聞使用頻率越高。電視使用 ($Beta = -.04$, $p < .05$) 與網路使用 ($Beta = -.04$, $p < .05$) 則和手機新聞使用呈負相關，越常收看電視及使用網路的人，手機新聞使用頻率越低。此外，迴歸分析的結果顯示，在控制人口變項、媒介使用、手機使用頻率後，「新聞與資訊」使用動機是預測手機新聞使用頻率的最有力變項 ($Beta = .47$, $p < .001$)，「維護親情」動機 ($Beta = .05$, $p < .01$) 和「意見分享與討論」($Beta = -.08$, $p < .001$) 也對手機新聞使用頻率具有顯著預測力，但「娛樂與休閒」($Beta = .00$, $p > .05$) 和「聯繫親友」($Beta = -.01$, $p > .05$) 則對手機新聞使用頻率沒有顯著的預測力。迴歸分析的結果顯示，本研究的研究假設獲得有力的支持。

就個別城市而言，上海受訪者的「新聞與資訊」手機使用動機，是預測手機新聞使用頻率的最有力變項 ($Beta = .33$, $p < .001$)，「娛樂與休閒」($Beta = .15$, $p < .001$) 也對手機新聞使用頻率具有顯著預測力，但其他手機新聞使用動機，則對手機新聞使用頻率沒有顯著的預測力。

對香港受訪者而言，「新聞與資訊」動機仍是預測手機新聞使用頻率的最有力變項 ($Beta = .49$, $p < .01$)，「娛樂與休閒」($Beta = -.09$, $p < .05$) 和「維護親情」($Beta = .11$, $p < .05$) 也具有顯著預測力，但「意見分享與討論」和「聯繫親友」則對手機新聞使用頻率沒有顯著預測力。

對台北受訪者而言，「新聞與資訊」使用動機也是預測手機新聞使用頻率的最有力變項 ($Beta = .37$, $p < .001$)，其他使用動機則對手機新聞使用頻率沒有顯著的預測力。

至於新加坡受訪者，「新聞與資訊」使用動機同樣是預測手機新聞

使用頻率的最有力變項 ($Beta = .40, p < .001$)，其他手機使用動機對手機新聞使用頻率也沒有顯著的預測力。

整體來看，手機使用的「新聞與資訊」動機是預測全部樣本及四地樣本手機新聞使用頻率的最有力變項，四地情況並無差異。「娛樂與休閒」動機對上海及香港受訪者具有顯著預測力，「維護親情」只對香港受訪者具有顯著預測力，「意見分享與討論」與「聯繫親友」則對任何城市受訪者的手機新聞使用頻率都沒有顯著的預測力。

結論與討論

手機新聞不僅改變新聞的傳遞方式，也影響閱聽人接收新聞的習慣。手機新聞是新聞傳播的新管道，手機使用者除了瀏覽新聞，也透過智能手機收看社交媒體網站的資訊，藉以獲得更多的新聞資訊。本研究比較上海、香港、台北、新加坡四個城市大學生的手機使用動機與手機新聞使用行為，研究發現顯示，所有受訪者都擁有手機，而且半數以上擁有智能手機，但四地受訪者手機使用動機與手機新聞使用情況存有明顯差異。智能手機持有率以新加坡最高、其次為上海、再其次為香港，台北的智能手機持有率遠低於其他三個地區。雖然台灣的手機密度全世界第一，但接觸新聞最容易的智能手機密度卻相對最低。由此可以推論台灣大學生使用手機的主要動機是聯繫、通訊，使用手機收看新聞的頻率相對較低。

就手機新聞使用行為而言，本研究發現，上海大學生使用手機新聞頻率最高，其次為新加坡受訪者，其次為香港受訪者，使用頻率最低的為台北受訪者。台北大學生由於較少使用智能手機，所以利用手機看新聞的比例不高。

在四地大學生手機使用動機的差異方面，整體來看，四地受訪者使用手機最重要的動機均是「聯繫親友」，其次為「維護親情」、「娛樂與休閒」，與「意見分享與討論」。四地受訪者手機使用動機最低的均為「新聞與資訊」。

就四地分別來看，四地受訪者的「娛樂與休閒」動機有顯著的差異，其中以新加坡受訪者使用手機的「娛樂與休閒」動機最高，其次為

香港與上海，台北受訪者手機使用的「娛樂與休閒」動機最低。在「維護親情」方面，則以上海受訪者的使用動機最高，其次為新加坡與台北，香港受訪者的這項受用動機最低。在「新聞與資訊」方面，上海受訪者的使用動機最高，其次為新加坡與香港，台北受訪者使用手機獲得「新聞與資訊」的動機最低。在「意見分享與討論」方面，則以新加坡受訪者的這項使用動機最高，香港、上海、台北受訪者在這項手機使用動機上差異不大。至於「聯繫親友」，仍以上海受訪者的這項手機使用動機最高，其次為台北、新加坡受訪者，香港受訪者的這項手機使用動機最低。

本研究也探討手機使用動機對四地手機新聞使用的預測力是否有所不同。就全體受訪者而言，「新聞與資訊」使用動機是預測手機新聞使用頻率的最有力變項，「維護親情」動機和「意見分享與討論」也對手機新聞使用頻率具有顯著預測力，但「娛樂與休閒」和「聯繫親友」則對手機新聞使用頻率沒有顯著的預測力。就個別城市而言，上海受訪者的「新聞與資訊」手機使用動機，是預測手機新聞使用頻率的最有力變項，「娛樂與休閒」也對手機新聞使用頻率具有顯著預測力，但其他手機新聞使用動機，則對手機新聞使用頻率沒有顯著的預測力。

對香港受訪者而言，「新聞與資訊」動機仍是預測手機新聞使用頻率的最有力變項，「娛樂與休閒」和「維護親情」也具有顯著預測力，但「意見分享與討論」和「聯繫親友」則對手機新聞使用頻率沒有顯著預測力。對台北受訪者而言，「新聞與資訊」使用動機也是預測手機新聞使用頻率的最有力變項，其他使用動機則對手機新聞使用頻率沒有顯著的預測力。至於新加坡受訪者，「新聞與資訊」使用動機同樣是預測手機新聞使用頻率的最有力變項，其他手機使用動機對手機新聞使用頻率也沒有顯著的預測力。

本研究發現，上海與香港大學生的休閒與娛樂動機對於手機新聞使用雖然都有顯著預測力，但方向不同。上海大學生的休閒娛樂動機愈強，則手機新聞使用愈多，而香港則相反。本研究推論，這項發現可能與當地新聞媒介發展以及社會環境有關。香港為一個自由多元的社會，手機新聞的資訊豐富手機新聞內容也可能較為多元，比較容易滿足大學生對於公共事務的關心，但是休閒娛樂的需求不需要靠手機

新聞未滿足。相對而言，大陸對新聞媒介控制非常嚴格，上海的新聞內容可能在公共事務上較為貧乏，但是休閒娛樂的資訊則相對豐富，導致上海大學生的休閒娛樂動機與手機新聞使用呈現正相關。

整體來看，手機使用的「新聞與資訊」動機是預測全部樣本及四地樣本手機新聞使用頻率的最有力變項，四地情況並無差異。「娛樂與休閒」動機對上海及香港受訪者具有顯著預測力，「維護親情」只對香港受訪者具有顯著預測力，「意見分享與討論」與「聯繫親友」則對任何城市受訪者的手機新聞使用頻率都沒有顯著的預測力。

以上這些差異可以大致歸結出有兩個原因可能影響手機新聞使用。第一是該地智能型手機的採用率。智能手機採用率越低，用手機收看新聞的比例越低。第二是新聞自由的程度。新聞自由程度越高的地區，媒體的新聞內容越豐富多元，大學生越不需要透過手機來收看新聞。以上海為例，上海的新聞自由受到相當限制，用手機收看新聞比收看傳統媒體上的新聞方便且速度更快，年輕人自然比較願意把手機當成接觸新聞的管道。最近幾年，在中國大陸影響力甚大的微博，讓中國人得以跨越重重管制的媒體環境，利用手機快速接收第一手資訊。相對而言，台灣與香港新聞自由程度較高，加上校園中便利的網路設施，學生隨時可以收看傳統媒體或網路新聞，因此比較不需要用手機收看新聞。

然而必須指出的是，手機新聞目前的優勢應該仍以便利性為主，因為手機新聞往往來自各傳統媒介或主要新聞網站，只是接收新聞的管道由傳統媒體（如報紙、電視、廣播、電腦）改為手機。因此，手機使用者所能夠接收到的新聞資訊往往受所處地區的新聞和資訊環境的影響。未來手機新聞若能突破源自傳統媒體的限制，依照手機的特性獨立發展成為超越傳統媒介的手機新聞，手機新聞的使用頻率及手機新聞的影響力將會大為增加。

本研究的資料分析顯示，「是否擁有智能手機」是預測手機新聞使用行為的顯著變項。由於智能手機與非智能手機功能不同，所能提供的手機新聞服務也有很大的差異。兩種手機使用者使用手機的動機與行為應有顯著的差異。未來的研究值得針對「擁有智能手機者」與「沒有智能手機者」進行手機新聞的動機與使用行為的比較研究，這樣的研

究應該會對手機及手機新聞使用的相關文獻有所貢獻。

從本研究的這些發現可以看出，對於華人地區的大學生而言，手機的主要動機是聯絡親友及建立關係，接收新聞並非是使用手機的最重要動機。目前手機新聞仍在成長階段，四地的主要傳統媒體均還在努力嘗試使資訊轉型，讓手機新聞成為手機使用的重要功能。未來研究者更應進一步調查哪些因素可能影響手機新聞使用。此外，研究者也可以考慮分析一般成年人的手機新聞使用動機對於手機新聞使用行為的影響。由於成年人經濟能力較佳，較可能付費使用手機新聞。加上成年人所看新聞的內容可能比大學生收看的範圍更為廣泛，因此值得進一步分析手機新聞使用動機與手機新聞收視內容的關係。

本研究最主要的發現是手機使用的新聞與資訊動機越高，手機新聞的使用頻率越高，這樣的發現與使用與滿足理論一致。一般而言，新聞與資訊使用動機較高的人較常瀏覽新聞、並且此較可能使用多種新聞平台或資源，找尋新聞資訊、分享訊息以及接收社群媒介的資訊。值得注意的是，行動新聞使用者有其特定的媒介使用模式與新聞偏好，他們的新聞使用行為可能受到傳統新聞媒介與行動新聞之間交互作用的影響。行動新聞具有科技優勢，加上新聞媒介的APP應用程式如為免費下載，就具有價格優勢，但能否產生新聞內容優勢則必須繼續觀察。尤其是過去傳統新聞媒介的娛樂功能，是否可以轉換到行動新聞，特別值得關注，因為本研究的對象是大學生，年齡多在18-22歲之間，正是養成行動新聞閱讀習慣的時期。年輕人對於新聞組織而言是重要的目標族群，因為他們正在建立終身的新聞消費習慣，新聞組織必須重視此一族群的需求，才能長遠經營新聞事業。未來的研究值得繼續探討年輕族群的手機使用動機與使用行為的關係。

註釋

- 1 這裏的媒體環境泛指當地新舊媒體科技的發展、手機的滲透率與使用率、手機新聞的發展程度，也包括了在探討促成媒體環境變遷的種種政治、社會與經濟因素。
- 2 這裏所指的新聞自由程度是根據無國界記者組織年評比的新聞自由指標

(Press Freedom Index) 而來。根據最新2013年的資料，台灣的新聞自由度排名世界第47名；香港58名；新加坡147名；中國173名 (Reporters without Borders, 2013)。

- 3 在台灣，本研究依據各校的院系及班級資料，從每所大學中隨機抽出三班通識課的學生進行訪問。因為通識課的學生來自各系的各年級學生，因此學生背景較多元。在上海、香港及新加坡則採多階集群抽樣，先抽五所學校，再從每一校中抽出三個學系，最後從每一系中抽出一個班級。
- 4 本研究的資料蒐集為紙筆問卷，於課堂中執行。在執行之前，研究者先徵得該堂授課教師之同意方能執行。本研究並未計算完成率。各地處理原則是當在課堂中發出問卷，等受試學生填答問卷後收回，訪員即攜回檢查每一份問卷是否有回答不完整之處。不合格的問卷則予以銷毀。

參考文獻

中文部份 (Chinese Section)

- CNNIC (2011年1月18日)。第27次中國互聯網路發展狀況統計報告。取自 CNNIC http://www.cnnic.cn/research/bgxz/tjbg/201101/t20110120_20302.html
- CNNIC (2011). *Di 27 ci zhongguo hulian wanglu fazhan zhuangkuang tongji baogao*. Retrieved from http://www.cnnic.cn/research/bgxz/tjbg/201101/t20110120_20302.html
- 中央社 (2010年03月01日)。〈皮尤民調：網路為美國第三受歡迎新聞平台〉。取自中央社新聞檢索資料庫，<http://search.cna.com.tw/NewsSearch.aspx>。
- Central News Agency (2010). *Piyu mindiao: Wanglu wei meiguo disan shou huanying xinwen pingtai*. Retrieved from <http://search.cna.com.tw/NewsSearch.aspx>.
- 林宏曄 (2012)。《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》。政治大學廣播電視學系碩士論文。
- Lin Hongye (2012). *Zhahui xing shouji xinwen lei APP zhi manyi du yu goumai yiyuan yanjiu—yi pingguo ribao weili*. Master thesis, National Chengchi University.
- 林照真 (2011年7月)。〈探索數位新聞聚合現象——以台灣手機新聞為例〉，「2011中華傳播學會年會」論文，台灣。
- Lin Zhaozhen (2011). *Tansuo shuwei xinwen juhe xianxiang—yi Taiwan shouji xinwen weili*. Paper presented at 2011 zhonghua chuanbo xuehui nianhui. Taiwan.

- 香港新聞網(2009年7月16日)。〈中國手機網民半年增三成 3G市場潛力巨大〉。取自 www.hkcna.hk/content/2009/0716/18007.shtml
- Xianggang xinwen wang (2009). *Zhongguo shouji wangmin bannian zeng sancheng 3G shichang qianli juda*. Retrieved from www.hkcna.hk/content/2009/0716/18007.shtml
- 陳燕珩(2012年7月)。〈手機新聞崛起——初探台灣手機新聞App之使用現況〉,「2012中華傳播學會研討會」論文,台灣。
- Chen Yanheng (2012). *Shouji xinwen jueqi—chutan Taiwan shouji xinwen App zhi shiyong xiankuang*. Paper presented at 2012 zhonghua chuanbo xuehui yantao hui. Taiwan.
- 黃文正(2009年9月30日)。〈CNN進軍手機新聞收費〉。《中國時報》。
- Huang Wenzheng (2009, September 30). CNN jinjun shouji xinwen shoufei . *Zhongguo shibao*.
- 劉倫彤(2011)。《中國大陸數位消費者行為趨勢與商機特輯》。台北：經濟部。
- Liu Luntong (2011). *Zhongguo daliu shuwei xiaofei zhe xingwei qushi yu shangji teji*. Ministry of Economic Affairs. Taipei.
- 藍凱誠、楊孟立(2011年02月25日)。〈3.5G行動網 吃到飽變氣到飽〉。取自聯合新聞網, http://mag.udn.com/mag/digital/printpage.jsp?f_ART_ID=303567。
- Lan Kaicheng, Yang mengli (2011, February 25). *3.5G xingdong wang chidao bao bian qidao bao*. Retrieved from http://mag.udn.com/mag/digital/printpage.jsp?f_ART_ID=303567.
- 羅文輝、蘇蘅(2011)。〈媒介暴露與資訊處理策略對新流感相關知識的影響〉。《新聞學研究》，第107期，頁173–206。
- Luo Wenhui, Su Heng (2011). Meijie baolu yu xinxi chuli celue dui xin liugan xiangguan zhishi de yingxiang. *Xinwen xue yanjiu*. 107, 173–206.

英文部份 (English Section)

- Baron, N. (2010). Introduction to special section: Mobile phones in cross-cultural context: Sweden, Estonia, the USA, and Japan. *New Media & Society*, 12(1), 3–11.
- Baron, N., & Segerstad, Y. (2010). Cross-cultural patterns in mobile-phone use: public space and reachability in Sweden, the USA and Japan. *New Media & Society*, 12(1), 13–34.
- Bohlin, E., & Westlund, O. (2008, June). *Explaining Mobile Internet adoption and use: Results from a national survey in Sweden*. Paper presented at the 17th

- Biennial ITS conference, Montreal, Canada.
- Campbell, S. W. (2007). A cross-cultural comparison of perceptions and uses of mobile telephony. *New Media & Society* 9(2), 343–63.
- Campbell, S. W., & Russo, T. C. (2003). The social construction of mobile telephony: An application of the social influence model to perceptions and use of mobile phones within personal communication networks. *Communication Monograph* 70(4), 317–334.
- Cantril, H. (1942). Professor quiz: A gratifications study. In P. F. Lazarsfeld & F. Stanton (Eds.), *Radio research 1941* (pp. 34–45). New York: Duell, Sloan & Pearce.
- Donald, S. H., Anderson, T. D., & Spry, D. (2010). *Youth, society and mobile media in Asia*. London: Routledge.
- Eveland, W. P., Jr. (2001). The cognitive mediation model of learning from the news: Evidence from non-election, off-year election, and presidential election contexts. *Communication Research*, 28, 571–601.
- Eveland, W. P., Jr. (2002). News information processing as mediator between motivations and public affairs knowledge. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79, 26–40.
- Fortunati, L. (2002). The mobile phone: towards new categories and social relations. *Information, Communication & Society*, 5(4), 513–528.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations: Software of the mind*. London: McGraw-Hill.
- Huang, E. (2009). The causes of youths' low news consumption and strategies for making youths happy news consumers. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 15(1), 105–122.
- Ishii, K. (2004). Internet use via mobile phone in Japan. *Telecommunications Policy*, 28, 43–58.
- Ishii, K., & Wu, C. I. (2006). A comparative study of media cultures among Taiwanese and Japanese youth. *Telematics and Informatics*, 23(2), 95–116.
- Leung, L., & Wei, R. (2000). More than just talk on the move: A use-and-gratification study of the cellular phone. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77, 308–20.
- Lin, C. A. (1996). Looking back: The contribution of Blumler and Katz's uses and mass communication to communication research. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40, 574–581.
- Ling, R. (2004). *The mobile connection: The cell phone's impact on society*. San Francisco, CA: Morgan Kaufman Publishers.
- Ling, R. (2008). *New tech, new ties: How mobile communication is reshaping social cohesion*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Newspaper Association of America, Initials. (2008, July 31). *Statistics and additional resources*. Retrieved from <http://www.naa.org/Resources/Articles/Digital-Media-Moving-to-Mobile-Resources/Digital-Media-Moving-to-Mobile-Resources.aspx>.

- O'Keefe, G. J., & Spetnagel, H. T. (1973). Patterns of college students' use of selected news media. *Journalism Quarterly*, 50, 543-548.
- O'Keefe, G. J., & Sulanowski, B. K. (1995). More than just talk: Uses, gratifications, and the telephone. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 72, 922-933.
- Oksman, V., & Rautiainen, P. (2003). Perhaps it is a body part: How the mobile phone became an organic part of the everyday lives of Finnish children and teenagers. In J. Katz. (Ed.). *Machines that become us: The social context of communication technology* (pp. 293-308). New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Palmgreen, P., Wenner, L. A. & Rosengreen, K. E. (1985). Uses and gratifications and research: The past ten years. In K. E. Rosengren (Eds.). *Media gratification research: Current perspectives*. Beverly Hill, CA: Sage.
- Palser, B. (2011). The ins and outs of iPad apps. *American Journalism Review*, 33(1), 46-51.
- Purcell, K., Enter, R. & Henderson, N. (2010, September 14). The rise of apps culture. *Pew Internet: Pew Internet and American Life Project*. Retrieved July 24, 2011 from <http://pewinternet.org/Reports/2010/The-Rise-of-Apps-Culture.aspx>
- Reporters without Borders. (2013). *Press freedom Index 2013*. Retrieved July 24, 2013 from <http://en.rsf.org/press-freedom-index-2013,1054.html>
- Rogers, E. M. (2003). *The Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- Rubin, A. M. (1994). Media uses and effects: A uses and gratifications perspective. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 417-436). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Servaes, J. (1988). The right to communicate is a basic human right. *Media Development*, 4, 15-17.
- Sundet, V. S. (2007). The dream of mobile media. In T. Storsul & D. Stuedahl (Eds.), *Ambivalence towards convergence: Digitalization and media change* (pp.87-113). Sweden: Nordicom.
- Vincent, R. C., & Basil, M. D. (1997). College students' news gratifications, media use, and current events knowledge. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41(3), 380-393.
- Wei, C., & Kolko, B. E. (2005). *Studying mobile phone use in context: Cultural, political, and economic dimensions of mobile phone use*. Proceedings. International Professional Communication Conference, 205-212.
- Wei, R. (2006). Lifestyles and new media: Adoption and use of wireless communication technology in China. *New Media & Society*, 8(6), 991-1008.
- Wei, R., & Lo, V. (2006). Staying connected while on the move: Cell phone use and social connectedness. *New Media & Society*, 8(1), 53-77.
- Wenner, L. A. (1985). The nature of news gratification. In K. E. Rosengren, L. A. Wenner, & P. Palmgreen (Eds.), *Media gratifications research: Current perspectives* (pp. 171-194). Beverly Hills, CA: Sage.

- Westlund, O. (2007). The adoption of mobile media by young adults in Sweden. In G. Goggin & L. Hjorth (Eds). *Mobile media 2007. Proceedings of an international conference on social and cultural aspects of mobile phones, convergent media and wireless technologies*. 2–4 July 2007, Australia: the University of Sydney.
- Westlund, O. (2008). Diffusion of internet for mobile devices in Sweden. *Nordic and Baltic Journal of Information and Communications Technologies (nb!ict)*, 2(1), 39–47.
- Westlund, O. (2010). New(s) functions for the mobile: A cross-cultural study. *New Media & Society*, 12(1), 91–108.
- Westlund, O., & Bohlin, E. (2008, June). *Explaining mobile Internet adoption and use: Results from a national survey in Sweden*. Paper presented at the 17th Biennial ITS Conference, Montreal, Canada.

附錄

表一 上海、香港、台北、新加坡大學生擁有智能手機的比例

地區 \ 手機智能	全體	上海	香港	台北	新加坡
智能手機	51.9%	61.8%	54.3%	28.4%	70.4%
非智能手機	48.1%	38.2%	45.7%	71.6%	29.6%

$X^2 = 429.86$, d.f. = 3, $p < .001$

表二 上海、香港、台北、新加坡大學生使用各類手機新聞的頻率

地區 \ 各類手機新聞	全體	上海	香港	台北	新加坡	F 值
看網站上的新聞	1.98 (1.09) N = 3,526	2.69 (.99) N = 721	1.83 (.93) N = 586	1.43 (.82) N = 1,191	2.21 (1.14) N = 1,028	277.78***
看網站手機版的新聞	1.96 (1.08) N = 3,526	2.69 (1.02) N = 721	1.85 (.95) N = 586	1.40 (.79) N = 1,191	2.16 (1.12) N = 1,028	283.81***
經由聚合內容 (RSS) 看新聞	1.63 (.89) N = 3,524	2.16 (1.00) N = 718	1.56 (.79) N = 586	1.27 (.59) N = 1,192	1.72 (.95) N = 1,082	177.64***
經由手機應用程式接觸新聞	1.85 (1.06) N = 3,521	2.63 (1.08) N = 719	1.66 (.88) N = 586	1.33 (.70) N = 1,188	2.01 (1.11) N = 1,028	298.97***
看手機版的電視新聞	1.46 (.77) N = 3,524	1.75 (.90) N = 720	1.49 (.76) N = 586	1.25 (.60) N = 1,190	1.46 (.78) N = 1,028	68.12***
聽廣播新聞	1.68 (.87) N = 3,525	1.89 (.88) N = 720	1.65 (.84) N = 586	1.66 (.88) N = 1,191	1.56 (.83) N = 1,028	21.43***
合併指標	1.76 (.69)	2.30 (.69)	1.67 (.72)	1.39 (.59)	1.85 (.79)	267.87***

註釋：測量手機新聞使用頻率的類目：1=從未，2=很少，3=有時，4=經常。

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

表三 上海、香港、台北、新加坡大學生手機使用動機

地區 動機	全體	上海	香港	台北	新加坡	F 值
娛樂與休閒	3.45 (.86) N = 3,517	3.43 (.93) N = 720	3.44 (.81) N = 582	3.28 (.88) N = 1,187	3.66 (.75) N = 1,028	37.77***
維護親情	3.65 (.77) N = 3,524	3.78 (.87) N = 722	3.45 (.75) N = 585	3.66 (.71) N = 1,189	3.67 (.76) N = 1,028	20.36***
新聞與資訊	2.93 (1.01) N = 3,527	3.30 (.89) N = 722	2.73 (.96) N = 585	2.51 (.95) N = 1,192	3.27 (.98) N = 1,028	162.66***
意見分享與 討論	3.42 (.87) N = 3,521	3.28 (.91) N = 721	3.30 (.82) N = 583	3.27 (.88) N = 1,189	3.75 (.73) N = 1,028	75.39***
聯繫親友	4.00 (.70) N = 3,524	4.07 (.80) N = 721	3.84 (.68) N = 586	4.03 (.63) N = 1,189	4.02 (.70) N = 1,028	13.83***

表四 預測手機新聞使用之階層復回歸分析

預測變項	全體	上海	香港	台北	新加坡
第一階層：人口變項					
性別(男性=1；女性=0)	.08***	.07*	.07*	.06*	.06
年齡	.03*	-.02	.02	.01	.03
擁有智能手機 (擁有=1, 沒擁有=0)	.27***	.18***	.22***	.32***	.28***
Adjusted R ²	21.8%	6.1%	14.8%	19.9%	22.7%
第二階層：媒介使用					
電視使用	-.04**	.03	-.01	.01	-.04
廣播使用	.08***	.06	.11**	.10***	.07**
報紙使用	.01	.06	.01	.06*	.08**
網路使用	-.04*	-.03	-.02	.00	.01
Incremental adjusted R ²	0.9%	1.8%	2.0%	2.7%	1.4%
第三階層：手機使用					
接撥電話	.05**	.08*	.04	.02	.08**
接收傳遞簡訊	.12	.05	.03	.03	.01
Incremental adjusted R ²	1.0%	1.5%	1.4%	0.6%	1.5%
第四階層：使用與滿足					
娛樂休閒	.00	.15***	-.09*	.04	-.06
維護親情	.05**	.02	.11*	-.02	.03
新聞與資訊	.47***	.33***	.49**	.37***	.40***
意見分享與討論	-.08***	.00	-.02	.00	.01
聯繫親友	-.01	-.08	-.05	.00	.01
Incremental adjusted R ²	16.5%	15.3%	20.9%	12.8%	11.8%
Total adjusted R²	40.2%	24.7%	39.1%	36.0%	37.4%
樣本數	3,320	684	534	1,109	993

本文引用格式

陳憶寧、羅文輝、魏然、徐小鴿、張國良 (2014)。〈手機使用動機與手機新聞收視的關聯性研究：上海、香港、台北與新加坡的比較分析〉。《傳播與社會學刊》，第 27 期，頁 207-237。