

香港免費報對付費報的替代與時間取代效果：長期追蹤調查研究

蘇鑰機、羅文輝、紀盈如

香港中文大學新聞與傳播學院

摘要

本文的主要目的在探討免費報對付費報的替代效果與時間取代效果。本文所採用的調查資料，來自香港中文大學傳播研究中心在 2005 年至 2016 年進行的五次電話調查。這五次調查均採用隨機抽樣方式，選取十八歲以上的香港居民進行訪問。五次調查的成功樣本數在 971 人至 1,441 人之間，訪問成功率介於 35% 至 76% 之間。

本研究發現，在 2005 年至 2016 年間，香港民眾閱讀免費報的人數比例持續上升，從 2005 年的 47% 升至 2016 年的 63.7%。相對而言，閱讀付費報的人數比例卻持續下滑，從 2005 年的 79.1%，跌至 2016 年的 53.7%。不僅閱讀免費報的人數持續增加，連閱讀時間也逐年增加。本研究發現，在 2005 年每位讀者平均每天閱讀免費報的時間為 11.9 分鐘；到 2016 年，平均每人每天閱讀免費報的時間增至 23.36 分鐘。相對的，香港民眾閱讀付費報的時間則逐年下降，從 2005 年的平均每天 41.21 分鐘，減至 2016 年的平均每人每天 27.39 分鐘。

為了驗證免費報對付費報的替代效果與時間取代效果，我們進行取代效果檢驗與迴歸分析。分析結果顯示，免費報對付費報具有顯著的替代效果與時間取代效果，大約有三成以上的民眾表示，閱讀免費報後，不僅購買付費報的頻率降低，連閱讀付費報的時間也減少。迴歸分析的結果也顯示，閱讀免費報的時間是預測免費報對付費報替代效果與時間取代效果的顯著預測變項。閱讀免費報的時間越多，購買付費報的頻率越低，閱讀付費報的時間也越少。本研究的發現除了證明免費報對付費報具有長期、直接的取代效果外，也對新媒介對舊媒介影響的研究文獻有相當貢獻。

香港免費報對付費報的替代與時間取代效果：長期追蹤調查研究

一、研究動機與目的

新媒介對舊媒介的影響，一直是學術界與實務界關切的課題。本研究從新媒介對舊媒介的取代效果角度，探討香港免費報對付費報的取代效果。

香港免費報的歷史源遠流長，但第一份企業化經營的免費報應該是在 2002 年創刊的《都市日報》，該報在地鐵站發送，很快就吸引大批讀者，並獲得可觀的利潤。《頭條日報》和《am730》在 2005 年創刊，三報每天共派發超過一百萬份，對香港付費報造成嚴重的衝擊。本文的主要目的即在探討免費報對付費報的影響。透過長期追蹤調查資料，我們希望能展示這兩類報紙的互動關係和取代情況。

早期有關新媒介對舊媒介取代效果的研究，主要分析電視對傳統媒介的取代效果(Mutz et al., 1993)。近年的研究則主要探討互聯網對傳統媒介的取代效果(Kanany & Yelsma, 2000; 梁永熾等, 2009)。這些探討互聯網對傳統媒介取代效果的研究，主要探討互聯網對電視、報紙、廣播與雜誌的影響 (Kanany & Yelsma, 2000; 梁永熾等, 2009)，很少研究探討免費報對付費報的取代效果。

隨著免費報的蓬勃發展，免費報對付費報的影響，成為新聞傳播學者及報業經營者關切的問題。本研究的主要目的，即是從取代效果的角度，探討香港免費報對付費報的影響。過去探討免費報對付費報取代效果的研究，主要探討免費報對付費報的取代效果。本研究的特色之一，是把取代效果分成「替代效果」(substitution)與「時間取代效果」(time displacement)兩種，從兩種不同取代角度，探討免費報對付費報的影響。本研究希望了解，免費報是否對付費報具有「替代

效果」？換言之，香港報紙讀者在閱讀免費報後，他們購買付費報的頻率是否顯著減少？此外，我們也希望了解免費報對付費報是否具有「時間取代效果」，香港報紙讀者在閱讀免費報後，他們閱讀付費報的時間是否受也顯著減少？

本研究的另一特色是透過長期追蹤調查，來探討免費報對付費報的長期取代效果。過去的相關研究，大多採用單一調查，研究結果的概括能力(Generalization)較弱。本研究在 2005 年至 2016 年間共進行五次電話調查，我們依據五次電話調查的結果長期追蹤研究免費報對付費報的取代效果，因此研究結果的概括能力較高。具體而言，本研究的主要研究目的有下列三點：

1. 探討 2005 年至 2016 年間，香港民眾閱讀免費報和付費報頻率的變化。
2. 分析 2005 年至 2016 年間，不同性別、年齡與教育程度的香港民眾閱讀免費報和付費報頻率的變化。
3. 採用長期追蹤調查驗證香港免費報對付費報的替代效果與時間取代效果。

二、相關文獻

(一) 香港免費報對付費報的取代效果

從二十世紀九十年代開始，隨著電視和互聯網的蓬勃發展，傳統付費報的發行量和閱讀量顯著下滑(World Press Trends, 2007)，然而一種新形態的免費報卻以欣欣向榮之姿，成為報業市場的新勢力。在 1995 至 2002 年期間，免費報在全球 26 個國家和地區發行(Bakker, 2002a)，到 2008 年，免費報無論在市場份額、發行量、讀者人數和閱讀量等方面都快速成長，使整個報業重新煥發活力，也對傳統付費報帶來巨大的壓力(Bakker, 2004；蘇鑰機, 2007)。一時之間，學界和業界關切的問題是，免費報是否會取代付費報。

在免費報興起的初期(2002 年以前)，不少業界人士樂觀認為，免費報不僅能吸引以年輕人為主的新讀者，甚至還能培育新讀者的讀報習慣，並將其轉化為付費報的讀者(Bakker,2002a)。但在免費報逐漸成長茁壯後，傳統付費報的讀者人數和閱讀量卻顯著下滑。換言之，免費報並不能幫助付費報吸引新讀者，尤其是年輕讀者(Hendriks, 2012; World Press Trends, 2007)。為了分析免費報對報紙讀者人數的影響，Bakker(2002a, 2002b)把免費報的讀者分為三類。第一類讀者是新讀者，他們過去並不看報紙，是被免費報所吸引的讀者；第二類讀者既看免費報也看付費報，這種既看免費報又看付費報的現象，可視為免費報對報紙讀者人數的累積效果(Bakker, 2002a, 2002b)。第三類讀者是過去閱讀付費報，但現在只看免費報的讀者。Bakker 認為第三類讀者代表免費報對付費報的讀者取代效果(2002a, 2002b)。也就是說，免費報搶走了付費報的讀者。

然而，在這段期間，學界普遍認為免費報對付費報讀者的取代效果是相當有限的。例如，Picard(2001)指出，免費報的目標受眾是新讀者和付費報的偶然讀者(occasional readers of paid paper)，而付費報的主要讀者是一群有長期讀報習慣的人。因此，免費報並不是付費報的競爭者和替代者，而是市場上的補充者。Bakker(2002a)也認為，免費報對付費報的短期取代效果並不重要；相對來說，他認為免費報所產生的累積效果及吸引新讀者的能力更值得關注。整體而言，在免費報興起之初，學者和業界更關注的是免費報給整個報業注入的新活力，尤其是在傳統付費報讀者人數下滑的時候，免費報力挽狂瀾吸引年青、高教育程度及女性讀者的能力；而免費報對付費報的取代效果，僅受到有限的關注(Bakker, 2002a, 2002b;Picard, 2001)。

2003 年至 2008 年是免費報發展的黃金時期。依據 Bakker (2010) 的分析，在 2008 年，全球有 56 個國家和地區發行免費報紙，免費報每天的閱讀人數至少有 8,000 萬；其發行量也從 2003 年的 1,400 萬份激增至 2008 年的 4,200 萬份。這一時期，香港已有四份免費報：《都市日報》、《頭條日報》、《am730》、《英文

虎報》。這四家免費報的發行總量已達 110 萬份，與付費報的總發行量相當(辜曉進，2014)。與此同時，付費報的發行量和讀者人數不斷萎縮。在 2006 年時，歐洲付費報的總發行量已降至 1,400 萬份(Bakker, 2008)，而美國付費報的發行量從 2001 年至 2005 年則下降 4%(Dawley,2007)。面對免費報的輝煌業績與付費報的頹勢，許多報紙發行人相信免費報對付費報造成重大的威脅，免費報帶走了大量的付費報讀者。例如，加拿大環球郵報的發行人就聲稱免費報是付費報發行量的下滑的主要原因(Blackwell, 2006)。法國市場調研公司發現，免費報發行的第一年，所在城市付費報的發行量會平均下降 5%到 8% (趙振祥、張彥清, 2010)。面對如此的態勢，世界各地學者開始致力於用實証數據來檢驗免費報對付費報的取代效果。

根據微觀經濟學理論(Mankiw,2007)，如果產品 A 在市場上導致產品 B (其本質功能與產品 A 相同)的需求下降，那麼產品 A 則被認為是產品 B 的替代品。就報業而言，Bakker(2008)認為取代效果很難檢驗。現有的研究主要把發行量或銷量(Wadbring, 2002, 2007)以及讀者相關的數據，如人口統計學特徵、讀者人數和閱讀量，作為研究免費報對付費報取代效果的直接指標。也就是說，如果免費報的發行量或銷量增長是導致付費報發行量或銷量下降的原因，那麼則認為免費報對付費報具有替代效果。另一種看法是，如果免費報與付費報的讀者在人口統計學上的特徵相同，例如，年齡、性別、教育程度、家庭收入相似，則認為免費報對付費報的具有取代效果。

就全球各地的研究而言，免費報對付費報是否具有取代效果，並未得到一致的結論。在不同的市場或區域，研究發現並不相同。

在歐洲，Wadbring(2007)通過研究瑞典報業發行量，發現免費報對付費報的取代效果非常有限。他相信付費報發行量的的下滑是受到其他媒介的衝擊，例如

電視和互聯網，而不是免費報。Röper(2006)對德國讀者的研究，也發現免費報對付費報讀者的取代效果相當有限。但是在廣告資源方面，免費報對付費報卻有相當大的取代效果。廣告費是報業發展的命脈，付費報 80%的收益來自廣告，而免費報的收益 100%依賴廣告。因此免費報對付費報的衝擊和威脅是存在的。

Bakker(2008)對整個歐洲市場進行了系統的比較研究。他發現免費報對付費報的取代效果在冰島很顯著，在丹麥、荷蘭、瑞士、比利時和法國也有一些。Bakker認為免費報的分發管道可能是在冰島和丹麥取代效果顯著的重要因素。這兩個國家的免費報都採取送報上門(home-delivered)的分發方式。但是，在歐洲其他國家，在免費報進入前，付費報的銷量已經下滑，因此很難說是受到免費報取代效果的影響。Bakker (2008) 進一步指出，免費報並不能培養年輕讀者閱讀報紙的習慣，而且免費報的讀者也不會被轉化成付費報的讀者。他相信，年輕讀者傾向於選擇其他替代的媒介而不是付費報來獲得新聞資訊。Bakker 認為這是付費報銷售量下滑的原因。

在美國，Mahoney 和 Collins (2005)通過對紐約、波士頓、芝加哥和達拉斯四個城市的研究，發現免費報對報紙讀者的累積效果相當大，但他們並沒有發現付費報讀者轉化成為只看免費報（取代效果）的證據。同時，他們指出免費報的讀者確實普遍較為年輕，但並不一定富裕。之後，Hoff(2012)的實驗研究發現，在美國，免費報對付費報並無顯著的取代效果。他的實驗顯示，無論市場上是否有免費報，付費報的發行人量都會下滑。同時，他發現免費報與付費報的讀者在年齡、性別、教育水準和收入程度上都有顯著的差異。

在亞洲，Zhang 和 Zeng(2011)對中國廣州《羊城地鐵報》的讀者進行研究。他們發現，免費報對報紙讀者的累積效果非常顯著，取代效果雖然存在，但是很微弱。在他們的研究對象中，78.5%的受訪者既閱讀付費報也看免費報，只有 15.8%的讀者閱讀免費報後，閱讀付費報的時間減少。同時，他們也指出，免費

報的讀者主要是年輕人，但並不富有。韓國學者 Yi 和 Sung(2007)則發現，韓國免費報確實在讀者人數和報紙銷量方面對傳統的付費報構成威脅。他們的研究顯示，超過 50%的受訪對象聲稱他們開始閱讀免費報後，對付費體育報和一般付費報的閱讀頻率減少。值得注意的是，免費報對付費體育報的取代效果大於一般付費報。

以 2008 年為分水嶺，免費報的發行人數在全球各地普遍下滑。以北歐各國為例，2006 年的發行人數是 380 萬，但到 2013 年已下降到 110 百萬。在 2008 年經濟危機的影響下，廣告市場衰退。以廣告為唯一收入來源的免費報備受打擊，再加上報業飽和、競爭激烈，許多免費報不得不降低發行人數，甚至停刊。在 2009 年，歐洲有 33 個國家發行免費報，但是到 2010 年有免費報的國家只剩下 23 國。雖然免費報沒有整體滅絕的跡象，但是在每一個區域市場上，也只剩下幾個固定玩家，呈現出自然的壟斷態勢(Bakker, 2013)。在此階段，學者和業界都更關心免費報是否會成為報業史上曇花一現的現象，或著只是一個切入細分市場的報業產品。

在 2000 年，歐洲每個國家平均有二份免費報，但是到了 2008 年每個國家的免費報平均增至五份。因為廣告和讀者市場的大小是固定的，因此，競爭的增加，意味著市場份額的瓜分，從而導致收入下滑。為了增加市場競爭優勢，免費報紙紛紛採取內容多樣性或管道多樣化的市場策略。例如，增加商業報、週末報、晚報，並採取送報上門，或在機場和火車站分發等方式發行。然而，多樣化的策略導致成本上升。到 2013 年時，這些措施大都失敗，大多數免費報改為只在地鐵站發放的舊發行模式。由於免費報的內容同質性高，分發模式也類似，讀者和廣告客戶相同，因此，對於免費報來說，最好的情況是沒有競爭或減少競爭，或依附於大的新聞集團，與付費報共用分發管道、採編團隊、印刷設施以及廣告業務 Bakker (2013)。

(二) 香港免費報對付費報的影響

香港免費報和全球免費報的發展情況類似，也經歷了輝煌增長期、市場飽和期和下滑期。作為一個人口密集、屋苑林立、公共運輸系統發達、報業興旺、廣告市場蓬勃的國際大都市，香港不僅是免費報的天堂，還一度成為全球免費報發行量最大的城市(蘇鑰機, 2007)。

香港的第一份免費報《都市日報》創刊於 2002 年，該報在兩年內就已經開始獲利，並建立了廣大的讀者群。從 2002 年到 2008 年，《都市日報》的發行量上升了 15%。而在 2005 年創刊的《頭條日報》和《AM730》，其發行量到 2008 年也分別上漲了 39% 和 13% (蘇鑰機, 2009)。而在這段時間，付費報的發行量總體呈下跌趨勢。單從發行量這個指標來看，免費報對付費報造成了一定的衝擊。就總體讀報人數而言，香港民眾閱讀報紙的人數比例從 2005 年的 70% 上升至 2008 年的 81%。讀報人數上升主要歸功於免費報的暢銷(蘇鑰機, 2009)。因此，也意味著免費報可能將一部分過去不讀報的人轉變成為報紙讀者。從讀者人數這一指標來看，彭偉步(2008)的調查發現，20.4% 的付費報讀者傾向於不再購買報紙，而轉為只看免費報。因此，在香港，免費報對付費報產生了明顯的取代效果。然而，蘇鑰機(2009)的研究發現，總體而言，免費報對報紙讀者的累積效果，和免費報對付費報讀者的新增效果，合起來超過免費報對付費報的取代效果。

雖然在 2008 年，免費報在全球各地已經進入飽和與衰退期，但在香港仍然呈現上升勢態。根據尼爾森媒體指數分析，在 2009 至 2011 年間，香港付費報的閱讀量下降了 6%，而免費報的閱讀量上升了 8%；在 2010 年，讀者平均每日花 42 分鐘閱讀免費報，而在 2011 年讀者閱讀免費報的時間增至 45 分鐘(HKTDC, 2011)。從這一指標來看，免費報可能對付費報具有相當程度的取代效果。

直至 2012 年，香港免費報市場才初露疲態，由盛轉衰(辜曉進, 2014)。在巔峰時期，香港共有七份免費日報，這個 700 多萬人口的城市，每天免費報的發行量超過 200 萬，民眾難以消化；加上，讀者和廣告商向新媒體平台轉移，免費報的輝煌歲月難以為繼。免費報不但停止擴版增刊，甚至開始減版減量，或直接停刊。例如在 2011 年創刊的《爽報》，便在 2013 年停刊。因此，香港免費報市場也趨向重新洗牌，並回歸至一個合理的市場規模。

(三) 免費報對付費報的取代效果

整體而言，過去探討免費報對付費報影響的研究，主要分析免費報對付費報的取代效果，很少研究從時間取代的角度，探討免費報對付費報的影響。本研究認為探討免費報對付費報的影響，不僅應關注免費報對付費報的取代效果，還應更具體地研究免費報對付費報的時間取代效果。

事實上，過去探討新媒介對舊媒介影響的研究顯示，新媒介對舊媒介最大的影響，通常不是「完全取代」，而是「時間取代」。由於媒介大多具有多種功能，當新媒介能更有效、更方便、更具吸引力地提供某些舊媒介所服務的功能時，便可能使舊媒介提供這些功能的能力相形失色，因而導致閱聽人願意花更多時間使用新媒介，造成舊媒介的使用時間減少。Mutz 等人(1993)提出的「時間取代假設」預測，閱聽人使用新媒介的時間越長，使用其他媒介的時間可能越短。由於人們的時間預算 (time budget) 有限，把時間用在新的活動上，會排擠他們投入舊活動的時間。因此，人們使用新媒介的時間，會直接影響他們使用舊媒介的時間 (Mutz, Roberts, & Vuuren, 1993)。

免費報會對付費報產生時間取代效果，主要是因為讀者的時間有限，而時間

又具有「零和」(zero-sum)的特性，讀者把時間花在免費報上，就可能排擠他們閱讀付費報的時間。因此，人們閱讀免費報的時間，會直接影響他們閱讀付費報的時間。閱讀免費報的時間越長，閱讀付費報的時間可能會越短。

過去探討互聯網對傳統媒體的時間取代效果之研究，就發現受訪者使用網路的時間越長，使用傳統媒介的時間越短。例如，羅文輝、牛隆光、蔣傳寅 (2002) 的研究探討網路使用對傳統媒介使用時間的影響。他們的研究發現，互聯網對傳統媒介具有時間取代效果，有 30.9% 的受訪學生表示，使用互聯網後，收看報紙的時間減少，另外有 280% 至 38% 的受訪學生表示，在使用互聯網後，使用電視、廣播、廣播新聞與雜誌的時間減少。

梁永熾學人(2009)在北京、台北、香港三個城市進行的問卷調查也發現，互聯網對傳統媒介的影響是全面、不分地域的，無論是北京、台北或香港，均有相當高比例的受訪者在使用互聯網後，使用電視、報紙、廣播與雜誌的時間顯著減少。在他們分析的幾種大眾媒介中，電視是受互聯網影響最大的媒介，廣播所受的影響居次，印刷媒介受互聯網的影響較少。此外，他們的研究也發現，三地受訪者使用互聯網時間較長的人，在使用互聯網後，使用各種傳統媒介時間的減少幅度，都超過互聯網使用時間較短的人。這樣的發現，更進一步證實互聯網對傳統媒介具有時間取代效果。

因此，本研究把取代效果分成「替代效果」與「時間效果」兩種層面，並嘗試採用多種方法探討免費報對付費報的「替代效果」與「時間取代效果」。具體而言，本研究採用三種方法分析免費報對付費報的取代效果。第一種方法是分析在 2005 年至 2016 年間免費報和付費報的閱讀頻率。如果在這段期間，免費報的讀者人數與閱讀頻率持續上升，而付費報的讀者人數與閱讀頻率不斷下降，就可能可以間接證明免費報對付費報具有取代效果。因此，本研究的第一個研究問題

如下：

研究問題 1: 在 2005 年至 2016 年間，香港民眾閱讀免費報和付費報的人數比例與閱讀頻率是否有所不同？

第二種分析免費報對付費報取代效果的方法，是比較不同性別、年齡與教育程度的人閱讀免費報與付費報的頻率，如果具有某種人口統計學特徵的讀者，如年青讀者，閱讀免費報的頻率逐年上升，而閱讀付費報的頻率逐年下跌，則可以間接證明免費報對付費報的年青讀者具有取代效果。因此，本研究的第二個研究問題如下：

研究問題 2: 在 2005 年至 2016 年間，不同性別、年齡與教育程度的香港民眾閱讀免費報和付費報的頻率是否有所不同？

第三種方法是直接驗證免費報對付費報的替代效果與時間取代效果。本研究依據 Mutz 等人（1993）與梁永熾等人（2009）採用的方法，直接詢問受訪者：「閱讀免費報後，購買及閱讀付費報的頻率與時間是否有所增減」。雖然這種方法依據的是受訪者的「自我報告」，並不見得十分精確，但可以直接驗證新媒介對舊媒介的替代效果與時間取代效果（Mutz et al., 1993；梁永熾等，2009）。因此，我們也採用這種方式來直接驗證免費報對付費報的「替代效果」與「時間取代效果」，本研究的第三個研究問題如下：

研究問題 3: 免費報對付費報是否具有替代效果與時間取代效果？

三、研究方法

（一）抽樣方法

本文所採用的調查資料，來自香港中文大學傳播研究中心在 2005 年至 2016 年進行的五次電話調查。這五次調查均採用隨機抽樣方式，選取十八歲以上的香港居民進行訪問。抽樣方法是把香港最新住宅電話簿中的所有電話號碼，刪除最後兩位數字，成為六個數字的號碼，然後再在六個數字的號碼後加上兩個 0 至 9 的隨機數字，最後把這些加上隨機數字的電話號碼做成一個電話號碼庫，並從這個電話號碼庫中進行隨機撥號。在成功接觸住戶後，便會採用「下次過生日者」(next-birthday)的戶中抽樣法，從電話戶中隨機抽選一位合格成員接受訪問。這五次調查的成功樣本數為：2005 年，988 人；2008 年，1,441 人；2010 年，1,325 人；2013 年，1,208 人；2016 年，949 人。訪問成功率 2005 年為 76%，2008 年為 61%，2010 年為 41%，2013 年為 39%，2016 年為 35%。

(二) 研究變項

本研究採用的研究變項包括人口變項、免費報與付費報的閱讀頻率及免費報對付費報的替代與時間取代效果，這些變項的測量方法如下：

1. 免費報與付費報的閱讀頻率

本研究測量免費報與付費報閱讀頻率的方法，是在每次調查中分別詢問受訪者：(1) 平均每週閱讀免費報和付費報的天數；(2) 平均每天閱讀免費報和付費報的時間。

此外，本研究也把受訪者「每週閱讀的天數」和「每天閱讀的時間」相乘，分別建構「免費報閱讀指數」與「付費報閱讀指數」兩個複合變項 (composite variables)。

2. 免費報對付費報的替代效果與時間取代效果

本研究測量免費報對付費報替代效果的方法，是在每次調查中詢問受訪者下

列問題。「閱讀免費報後，購買付費報的頻率增加或減少的程度」，受訪者回答的方式分為 (1) 多買很多，(2) 多買一些，(3) 沒有改變，(4) 少買一些，(5) 少買很多。分數越高，代表免費報對付費報的替代效果越強。

測量免費報對付費報的時間取代效果方法，則是在每次調查中詢問受訪者：「閱讀免費報後，看付費報的時間增加或減少的程度」，受訪者回答的方式分為 (1) 多看很多，(2) 多看一點，(3) 沒有改變，(4) 少看一點，(5) 少看很多。分數越高，代表免費報對付費報的時間取代效果越強。

3. 人口變項

本研究採用的人口變項包括性別、年齡與教育程度，因為過去的研究顯示，這三個人口變項均對報紙的閱讀頻率有相當的影響(Bakker, 2002a, 2002b)。

四、資料分析

本研究的第一個研究問題探討香港民眾在 2005 年至 2016 年間閱讀免費報與付費報的人數比例與閱讀頻率變化。

研究結果發現，在 2005 年至 2016 年間，香港民眾閱讀免費報的人數比例持續上升。表一顯示，在 2005 年，受訪者有 47% 表示他們會看免費報；到 2010 年閱讀免費報的受訪者增至 53.3%；到 2013 年，閱讀免費報的受訪者比例更大幅增加至 62.7%；到 2016 年，閱讀免費報的人數比例仍然稍為增加至 63.7%。相對而言，香港民眾閱讀付費報的人數比例則不斷下滑。在 2005 年，閱讀付費報的受訪者人數比例高達 79.1%；到 2010 年，閱讀付費報的人數比例跌至 63.5%；到 2016 年，閱讀付費報的受訪者人數比例更下跌至 53.7%。

不僅閱讀免費報的人數比例持續上升，連平均每週閱讀免費報的天數與平均

每天閱讀時間也逐年增加。表一顯示，在 2005 年，受訪者平均每週有 1.64 天會閱讀免費報；到 2010 年，平均每週會閱讀免費報的天數增至 1.81 天；到 2013 年與 2016 年更增加至每週有 2.18 天會看免費報。就平均每天閱讀免費報的時間而言，在 2005 年，受訪者平均每天閱讀免費報的時間是 11.90 分鐘；到 2010 年，受訪者平均每天閱讀免費報的時間增至 17.91 分鐘；到 2013 年，受訪者平均每天看免費報的時間更增加到 22.89 分鐘；到 2016 年也稍為增加至平均每天看 23.36 分鐘。這些發現顯示，在 2013 年以前免費報的閱讀頻率大幅增加，到 2013 至 2016 年之間，免費報的閱讀頻率並未下滑，只是上升幅度減慢，香港免費報的發展似乎已進入飽和期。

相對而言，香港民眾每週閱讀付費報的天數及每天的閱讀時間均持續減少。就平均每週閱讀天數而言，表一顯示，在 2005 年，受訪者平均每週看付費報的天數是 4.37 天；到 2010 年，平均每週看付費報的天數減至 3.13 天；到 2016 年，平均每週看付費報的天數更減少到 2.30 天 [註 1]。而平均每天看付費報的時間也逐年減少，在 2005 年，受訪者平均每人每天花 41.21 分鐘看付費報；到 2010 年，平均每天看付費報的時間減至 33.57 分鐘；到 2016 年，更減至 27.39 分鐘。

本研究的第二個研究問題探討性別、年齡與教育程度對閱讀免費報與付費報頻率的影響。表二所呈現的交叉分析結果顯示，香港民眾閱讀免費報和付費報時間的變化是全面的，在不同性別、年齡與教育程度的民眾中，免費報的閱讀時間均逐年增加，付費報的閱讀時間則逐年減少。

1. 平均每週閱讀天數

就性別而言，在 2005 年至 2016 年間，男性平均每週閱讀付費報的天數均比女性高；但男女平均每週閱讀免費報的天數則無顯著的差異，只有在 2010 年，

女性平均每週閱讀免費報的天數(1.92 天)比男性(1.67 天)高。但在 2005 年至 2016 年間，無論男女受訪者平均每週閱讀付費報的天數均逐年減少，而平均每週閱讀免費報的天數則逐年增加。

就年齡而言，在 2005 年至 2016 年間，年齡越大的受訪者平均每週閱讀付費報的天數越多；但年齡對免費報平均每週閱讀天數的影響則較不一致。在 2005 年至 2010 年間，年齡越大平均每週閱讀免費報的天數越少；但在 2013 年至 2016 年，由於年齡較大的受訪者平均每週閱讀免費報的天數明顯增加，使年齡對免費報閱讀天數的影響變得較不明顯。

就教育程度而言，初中與高中程度的受訪者平均每週閱讀付費報的頻率顯著比小學或大學及研究所程度的受訪者高；但在 2005 年至 2010 年間，教育程度越高的受訪者，平均每週閱讀免費報的天數越高；到 2013 年與 2016 年，初中與高中程度的受訪者平均每週閱讀免費報的天數顯著增加，也使他們成為平均每週閱讀免費報天數最多一群。

2. 平均每天閱讀時間

就性別而言，在 2005 年至 2016 年間，男性平均每天閱讀付費報的時間遠比女性高。但男女平均每天閱讀免費報的時間則無顯著的差異，只在 2010 年時，女性平均每天閱讀免費報的時間(19.10 分鐘)顯著高於男性(16.51 分鐘)。

就年齡而言，年齡越大，平均每天閱讀付費報的時間越多，但年齡對免費報閱讀時間的影響則不一致，在 2005 年，年齡越大平均每天閱讀免費報的時間越短；在 2008 至 2013 年間，年齡對免費報閱讀時間的影響不顯著，但在 2016 年，年齡越大平均每天閱讀免費報的時間越長。

就教育程度而言，初中與高中程度的受訪者平均每天閱讀付費報的時間最長，大學或研究所程度的受訪者平均每天閱讀付費報的時間最短。至於教育程度免費報平均每天閱讀時間的影響也較不一致，在 2005 年，教育程度越高，平均每天閱讀免費報的時間較長；但在 2008 年與 2010 年，教育程度對免費報的閱讀時間沒有顯著影響；在 2013 與 2016 年，初中與高中程度的受訪者平均每天閱讀免費報的時間最多，大學與研究所程度的受訪者平均每天閱讀時間最短。

本研究的第三個研究問題探討免費報對付費報的替代效果與時間取代效果。表三上半部展示免費報對付費報的替代效果，從 2005 年至 2013 年進行的四次電話調查結果顯示 [註 2]，免費報對付費報具有明顯的替代效果。在 2005 年，有 17.7% 的受訪者表示，他們閱讀免費報後購買付費報的頻率減少；在 2008 年至 2013 年間，受訪者閱讀免費報後購買付費報頻率減少的人數比例介於 31% 至 39.7% 之間。這些數據顯示，免費報對付費報具有明顯的替代效果。

表三下半部展示免費報對付費報的時間取代效果，在 2005 年時，有 20.5% 的受訪者表示，他們看付費報的時間減少；在 2008 年，有 29.9% 的受訪者表示，他們閱讀免費報後，看付費報的時間減少；在 2010 年與 2013 年，受訪者表示閱讀免費報後，閱讀付費報時間減少的人數比例分別為 39.6% 與 33.1%。這些數據顯示，免費報對付費報也具有明顯的時間取代效果。

此外，我們也採用階層迴歸分析來驗證免費報對付費報的替代效果與時間取代效果。表四展示的是免費報對付費報替代效果的四次階層迴歸分析結果，其中第一階層輸入性別、年齡與教育程度等人口變項，第二階層輸入的是免費報與付費報閱讀指數，依變項是免費報對付費報的替代效果。這四次迴歸分析的結果顯示，在控制性別、年齡、教育程度與付費報閱讀指數後，免費報閱讀指數都是預

測替代效果的顯著變項 (Beta 值介於.17 至.27 之間)。換言之，閱讀免費報的頻率越高，免費報對付費報的替代效果越強。

表五展示免費報對付費報的時間取代效果之四次階層迴歸分析結果。同樣的，這四次迴歸分析第一階層輸入的是性別、年齡與教育程度，第二階層輸入的是付費報與免費報的閱讀指數，依變項是免費報對付費報的時間取代效果。研究結果顯示，無論在 2005、2008、2010 或 2013 年，免費報閱讀指數都是預測免費報對付費報時間取代效果的顯著變項 (Beta 值介於.14 至.26 之間)。閱讀免費報頻率越高，免費報對付費報的時間取代效果越強。

五、結論與建議

本研究探討香港免費報對付費報的長期替代效果與時間取代效果。我們在 2005 年至 2016 年間共進行了五次電話調查，調查結果發現，在這段期間，香港民眾閱讀免費報的人數比例持續上升，而閱讀付費報的人數比例則不斷下滑。

此外，本研究也發現，香港免費報對付費報的替代效果與時間取代效果是全面的，在不同性別、年齡與教育程度的民眾中，免費報的閱讀人數與閱讀頻率均逐年增加，付費報的閱讀人數與閱讀時間則逐年減少。

更值得注意的是，本研究發現在 2008 年至 2016 年間大約有三成至四成的民眾表示，閱讀免費報後，不僅購買付費報的頻率降低，連閱讀付費報的時間也減少。而本研究進行的迴歸分析結果更顯示，閱讀免費報的頻率是預測免費報對付費報替代效果與時間取代效果的顯著預測變項。閱讀免費報的時間越多，購買付費報的頻率越低，閱讀付費報的時間也越少。這些發現顯示，免費報對付費報具有顯著的替代效果與時間取代效果。

本研究的主要特色與貢獻是長期追蹤研究免費報對付費報的取代效果。過去探討免費報對付費報影響的研究，或探討新媒介對舊媒介取代效果的研究，大多只採用一個調查進行分析，從沒有任何研究採用多達五次調查來反覆驗證免費報對付費報的長期取代效果，本研究可能是研究設計較為嚴謹，研究發現較具概括能力的長期追蹤調查研究。

本研究的另一特色與貢獻，是採用多種方法來探討免費報對付費報的影響。本研究除了探討在 2005 年至 2016 年間香港免費報與付費報讀者人數比例的變化外，還更進一步探討比較這段期間不同性別、年齡與教育程度的民眾閱讀免費報和付費報的頻率。此外，本研究更依據過去學者驗證時間取代假設的方法，發展直接驗證取代效果的測量方法，來驗證免費報對付費報的長期替代效果與時間取代效果。

由於本研究採用的各種方法都大致驗證香港免費報對付費報具有明顯的取代效果，因此本研究的發現不僅有助於各界深入了解免費報對付費報的影響，也對新媒介是否會取代舊媒介的相關文獻有所貢獻。

近年來數位科技的發展，不僅影響傳統的付費報，也對免費報造成重大衝擊。例如，Bakker (2013) 的研究就發現，在 2010 年以後，歐洲各國免費報的數量與發行人數普遍下滑，許多民眾傾向選擇採用手機與社交媒介等新媒介來獲取新聞資訊。本研究的發現顯示，在 2013 年與 2016 年間免費報在香港的發展雖然並未下滑，但從民眾的閱讀頻率來看，無論是閱讀人數比例，每週平均閱讀天數與每天平均閱讀時間似乎均已進入飽和期，未來有可能由盛轉衰。因此，未來的研究除了繼續探討免費報對付費報的取代效果外，更值得探討手機與社交媒介等新興媒介對付費報與免費報的影響。

註 1：免費報每週發行五天，付費報則每週發行七天。如果把這兩類報紙每週的不同發行天數加權處理，在 2016 年受訪民眾平均每週閱讀免費報的天數會高於平均每週閱讀付費報的天數。

註 2：由於 2016 年的調查未詢問受訪者在閱讀免費報後，購買及閱讀付費報的頻率是否增減，因此此部分只分析 2005 年至 2013 年的四次調查資料。

參考文獻：

- Bakker, P. (2002a). Reinventing newspapers: Readers and markets of free dailies. *Media firms: Structures, operations, and performance*, 77-86.
- Bakker, P. (2002b). Free daily newspapers- business models and strategies. *International Journal on Media Management*, 4(3), 180-187.
- Bakker, P. (2004). Free daily newspaper in 34 countries, 21 million copies daily. <http://users.fmg.uva.nl/pbakker/freedailies/index.html#Articles>
- Bakker, P. (2007). Free newspaper readership. In *Worldwide Readership Research Symposia Vienna 2007* (pp. 63-74). WRRS.
- Bakker, P. (2008). The simultaneous rise and fall of free and paid newspapers in Europe. *Journalism Practice*, 2(3), 427-443.
- Bakker, P. (2010). Free dailies 2010: the age of the happy monopolist. In *Publishing*, 2010(Jan/Feb).
- Bakker, P. (2013). The life cycle of a free newspaper business model in newspaper-rich markets. *Journalistica-Tidsskrift for forskning i journalistik*, 2013(1).
- Blackwell, R. (2006, October 30). *Readers turning from page to Web for news Share with friends*. Retrieved from <http://www.theglobeandmail.com/report-on-business/article852196.ece>
- Dawley, H. (2007, February 8). The endangered newspaper that is not. *Media Life*. Retrieved from http://www.medialifemagazine.com/artman/publish/article_10073.asp
- Hendriks, P. (2012). *Newspapers: A Lost Cause?: Strategic Management of Newspaper Firms in the United States and The Netherlands*. Springer Science & Business Media.
- HKTDC. (2011). Free newspapers and new media squeeze paid newspaper market. Retrieved from <http://economists-pick-research.hktdc.com/business-news/article/Economic-Forum/Free-Newspapers-and-New-Media-Squeeze-Paid-Newspaper-Market/ef/en/1/1X000000/1X07PB5Y.htm>.
- Hoff, K. (2012). *The impact of free newspapers on US markets*. University of Missouri-Columbia.
- Mahoney, Kathleen P. & Collins, James H. (2005). *Consumer Newspaper Choice in Markets with Free Print Options: Are Free Daily Newspapers Competition or Opportunity for Traditional Paid Products?* (Readership Symposium 2005)
- Kayany, J. M., & Yelsma, P. (2000). Displacement effects of online media in the socio-technical contexts of households. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 215-229.
- Mutz, D., Roberts, D. F., & van Vuuren, D. P. (1993). Reconsidering the displacement hypothesis: Television's influence on children's time use. *Communication Research*, 20(1), 51-75.
- Mankiw, N. G. (2007). *Principles of microeconomics* (4th ed.). Mason, OH: Thomson.

- McMullan, D., & Wilkinson, E. J. (2000, November). What the Metro Phenomenon Means to Paid Newspapers. *IDEAS Magazine*.
- Picard, R. G. (2001). Strategic responses to free distribution daily newspapers. *International Journal on Media Management*, 3(3), 167-172.
- Röper, H. (2006). Gratiszeitungen und etablierte Zeitungsverlage:(Mögliche) Effekte eines neuen Presstyps”(Free Dailies and Incumbent Publishers:(Possible) Effects of a New Press Format). *Media Perspektiven*, 10, 521-528.
- Wadbring, I. (2007). The Role of Free Dailies in a Segregated Society. *Nordicom Review*, 28.
- Yi, K., & Sung, Y. (2007). What to read in the morning? A niche analysis of free daily papers and paid papers in Korea. *The International Journal on Media Management*, 9(4), 164-174.
- Zhang, R., & Zeng, F. (2011). The characters and structure of readers of freely charged newspaper. *Asian Social Science*, 7(10), 141.
- World Press Trends (1996_2007) Paris: World Association of Newspapers.
- 周瑜、曾繁娟(2011)。〈香港免費報紙為什麼如此“火”？〉。《中國記者》，第10期，頁048。
- 梁永熾、李少南、羅文輝、熊澄宇、吳廷俊(2009) 互聯網在中國社會之崛起：四大城市的比較研究。香港：香港中文大學香港亞太研究所。
- 陳昌鳳(2007)。〈香港報業十年回眸〉。《中國報業》，第7期，頁012。
- 趙振祥、張彥清(2010)。〈臺灣免費報紙的歷史發展與現狀思考〉。《廈門大學學報(哲學社會科學版)》，第6期，頁82-89。
- 辜曉進(2014)。〈盛極而衰：香港免費報紙市場面臨大變局〉。《傳媒評論》，第1期，頁88-92。
- 彭偉步(2008)。〈免費報紙衝擊下的香港報業〉。《中國記者》，第8期，頁79-80。
- 羅文輝、牛隆光、蔣傳寅(2002)。台灣青少年的媒介使用行為：1991及2001的比較。國立政治大學學報，第84期，頁183-202。
- 蘇鑰機(2007)。〈傳統媒體經營的挑戰與困境：香港免費報紙的特色和影響〉。海峽兩岸暨港澳新聞研討會。
- 蘇鑰機(2009)。〈免費報紙對香港讀者市場的影響〉。《傳媒透視》。
http://rthk9.rthk.hk/mediadigest/20090515_76_122256.html

表一：2005 年至 2016 年免費報和付費報的讀者，閱讀天數與閱讀時間之比較

免費報與付費報的讀者	付費報	免費報	
2005	79.1%	47.0%	
2008	70.4%	47.9%	
2010	63.5%	53.3%	
2013	63.1%	62.7%	
2016	53.7%	63.7%	

平均每週閱讀天數	付費報	免費報	t value
2005	4.37 (2.93)	1.64 (2.03)	22.63***
2008	3.61 (3.03)	1.60 (1.99)	19.87***
2010	3.13 (3.02)	1.81 (2.04)	12.36***
2013	2.77 (2.82)	2.18 (2.08)	5.34***
2016	2.30 (2.75)	2.18 (2.08)	1.11

平均每天閱讀時間	付費報	免費報	t value
2005	41.21 (29.78)	11.90 (17.83)	26.99***
2008	37.79 (31.73)	14.48 (20.93)	23.75***
2010	33.57 (31.89)	17.91 (23.25)	14.45***
2013	33.46 (31.79)	22.89 (25.55)	9.48***
2016	27.39 (31.26)	23.36 (26.31)	3.45**

註解: 括號中的數字為標準差 (standard deviations)

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

表二：性別、年齡、教育程度對免費和付費報閱讀頻率的影響

平均每週閱讀的天數										
人口變項	付費報					免費報				
	2005	2008	2010	2013	2016	2005	2008	2010	2013	2016
性別										
男	4.51	4.01	3.21	3.17	2.44	1.63	1.50	1.67	2.14	2.30
女	4.25	3.26	3.07	2.41	2.18	1.65	1.69	1.92	2.22	2.13
<i>t</i> -value	1.39	4.78**	.83	4.32**	1.46	-.15	-1.77	-2.22*	-.60	1.21
年齡										
18-24	3.81	3.05	2.51	1.97	1.62	2.24	2.02	2.29	2.16	2.14
25-34	3.85	3.21	2.23	2.21	1.40	2.22	1.78	1.77	2.29	1.55
35-44	4.39	3.45	2.79	2.30	1.64	1.79	1.88	1.98	2.19	2.12
45-54	4.78	4.50	3.57	2.67	2.30	1.69	1.55	2.02	2.40	2.53
55 或以上	4.60	3.66	3.91	3.78	3.23	.81	1.10	1.34	2.03	2.35
<i>F</i> -value	3.84**	9.62***	16.28***	16.87***	18.89***	18.14***	10.58**	8.67***	1.13	5.20**
教育										
小學	4.06	3.01	3.24	3.21	2.59	1.05	0.89	1.37	1.82	1.81
初中	4.90	4.15	3.43	3.28	2.49	1.35	1.64	1.35	2.28	2.31
高中	4.52	3.85	3.25	2.86	2.24	1.72	1.66	1.88	2.45	2.40
大學或研究所	4.07	3.42	2.78	2.41	2.20	2.15	2.01	2.11	2.04	2.14
<i>F</i> -value	3.84**	7.55***	2.94*	4.94**	.84	12.75***	17.21***	9.00***	3.81*	2.62*

平均每天閱讀時間

人口變項	付費報					免費報				
	2005	2008	2010	2013	2016	2005	2008	2010	2013	2016
性別										
男	43.65	43.28	35.73	37.75	29.16	11.95	13.94	16.51	22.12	24.53
女	39.03	33.01	31.75	29.48	25.79	11.86	14.95	19.10	23.60	22.03
<i>t-value</i>	2.45*	6.21**	2.26*	4.17**	1.66	.08	-.92	-2.03*	-.93	1.30
年齡										
18-24	32.93	31.55	26.05	27.28	19.80	16.15	16.31	19.80	21.51	22.34
25-34	31.40	31.38	27.21	22.54	20.15	14.59	14.06	17.94	18.78	19.39
35-44	43.61	37.12	30.23	26.73	18.41	12.88	16.47	17.83	22.88	25.43
45-54	46.85	45.20	37.81	34.76	27.62	11.19	14.40	18.75	22.96	29.08
55 或以上	45.78	40.59	40.41	44.86	41.10	8.18	12.40	16.19	25.73	31.65
<i>F-value</i>	11.04***	9.60***	11.42***	19.73***	16.63***	5.62***	2.00	.91	2.11	7.81***
教育										
小學	40.91	31.20	29.8	36.54	31.97	7.34	11.66	14.93	21.19	24.61
初中	45.78	45.68	40.58	43.07	32.93	10.76	15.82	18.27	27.29	26.89
高中	43.60	40.55	37.20	35.85	28.26	12.69	14.98	17.93	25.87	26.06
大學或研究所	35.70	34.56	27.76	27.54	23.76	15.00	15.30	19.05	19.61	20.40
<i>F-value</i>	5.22**	11.42***	10.98***	10.12***	3.88**	7.56***	2.16	1.31	5.33**	3.50*

表三：免費報對付費報的影響

閱讀免費報後 購費付費報的頻率	2005	2008	2010	2013
購買較多	1.4%	0.5%	0.6%	0.6%
沒有改變	80.9%	68.6%	59.8%	64.6%
購買較少	17.7%	31.0%	39.7%	34.8%

閱讀免費報後 閱讀付費報的頻率	2005	2008	2010	2013
閱讀較多	1.3%	3.3%	2.4%	3.0%
沒有改變	76.2%	66.8%	58.0%	63.8%
閱讀較少	20.5%	29.9%	39.6%	33.1%

表四：免費報對付費報替代效果的迴歸分析

預測變項	2005	2008	2010	2013
<u>第一層：人口變項</u>				
性別	.05	-.03	.02	.01
年齡	.04	.02	-.02	-.07*
教育	.08	.10**	.09*	.10**
Adjusted R ²	0.1%	2.0%	1.8%	4.1%
<u>第二層：報紙閱讀指數</u>				
付費報閱讀指數	-.19***	-.34***	-.39***	-.31***
免費報閱讀指數	.17***	.21***	.23***	.27***
Adjusted R ² 增加	6.5%	15.9%	22.1%	15.5%
全部 adjusted R ²	6.6%	17.9%	23.9%	19.6%
樣本數	451	680	693	993

註解：表中數字是所有變項均輸入迴歸方程式後的最後標準化迴歸係數
(standardized regression coefficients) * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

表五：免費報對付費報時間取代效果的迴歸分析

預測變項	2005	2008	2010	2013
<u>第一層：人口變項</u>				
性別	-.04	-.01	.01	.03
年齡	-.00	.02	-.04	-.04
教育	.12*	.08*	.08*	.11**
Adjusted R ²	1.6%	1.1%	1.8%	3.7%
<u>第二層：報紙閱讀指數</u>				
付費報閱讀指數	-.19***	-.32***	-.40***	-.33***
免費報閱讀指數	.14**	.26***	.19***	.23***
Adjusted R ² 增加	5.7%	16.7%	21.7%	14.2%
全部 adjusted R ²	7.3%	17.8%	22.5%	17.9%
樣本數	451	678	693	994

註解：表中數字是所有變項均輸入迴歸方程式後的最後標準化迴歸係數
(standardized regression coefficients) * p < .05, ** p < .01, *** p < .001