

# 電子報讀者動機之分析

羅美玲

元智大學資訊傳播研究所

桃園·台灣

E-Mail address: [meggie@ms12.url.com.tw](mailto:meggie@ms12.url.com.tw)

## 摘要

電子報因為網路的快速普及而蓬勃發展，不過目前國內有關電子報的研究仍在起步階段，研究結果發現，電子報的讀者以年齡在 21-25 歲的未婚、大專以上程度的年輕男性居多。在讀者的電子報使用行為方面，現今的電子報內容多取材於印刷報紙，因此讀者仍以閱讀新聞為主。電子報主力讀者每週使用的頻率並不高，而且他們最常使用的媒介是電視，由此看來電子報仍目前只是讀者的眾多訊息來源之一。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」。

**關鍵字** 電子報、網路媒體、使用與滿足、閱聽人

## 壹、研究動機及目的

本研究主要探討電子報的讀者的媒介使用行為、閱讀電子報的動機、動機和行為之間的關連性，以及了解電子報的讀者在人口學變項上有那些特性。由於現今世界傳播生態的發展走向，報紙在諸多電子媒體的夾攻之下，生存空間面臨到愈來愈嚴酷的挑戰，這種現象在歐美及日本非常明顯。受到經濟不景氣的影響，除了報

紙的發行出現停滯的情況外，閱報率日漸下降的情況也愈來愈明顯，嚴重造成了廣告的流失。

國內的報業在意識到這股全球性的風潮後，也開始著手發行電子報，中時電子報就是在這樣的情況下誕生的。1995 年 7 月由中國時報推出的「中時報系全球資訊網」(China Times Web)，在諸多電子報中最受注目<sup>1</sup>。不過，在這股報業轉型的全球趨勢中，台灣的地步算是較為緩慢的。美國在 1993 至 1995 年兩年之間，已有 79 家報紙開始發行電子報，1996 年增加到了 600 家，而 1997 年則累積到了 850 家，1998 年全美的電子報數量更是累積到 1982 家 (E&P,1998)。

電子報的快速發展，使得傳播學者開始著手研究這一項新興的媒體，研究的方向十分廣泛，但是對於電子報的讀者研究並不多，尤其是國內的研究數量更少，因此，不論是產業界或學界，對於電子報的讀者了解相當有限。

再者，雖然新的媒體產生使得受眾更加主動、積極，但是讀者是不是能接受這個新的媒介型式呢？或者讀者在接收某

---

<sup>1</sup> China Times Web 於 1997 年更名爲中時電子報 (China Times Interactive)

些類型新聞訊息時，會選擇電子報；而某些類型的新聞訊息，則還是由傳統的平面媒體來取得。研究的結果除了讓產、官、學界對於電子報這個新興的媒體有更多的認識之外，也可以提供給電子報的產製單位作參考，在媒介的內容上針對不同使用動機的讀者作變化。

除此之外，本研究也試圖了解在新科技發展的同時，閱聽人有了更多的媒介形式可供其選擇，閱聽人之使用媒介行為產生了什麼變化？由傳統大眾傳播研究所發展出來的「使用與滿足理論」，是否能應用在研究像電子報這樣的網路媒介呢？本研究將以全球資訊網調查法進行調查，為上述的問題提出解答。

綜合上述的討論，本研究想回答下列幾個問題：

1. 那些讀者閱讀中時電子報？
2. 電子報讀者媒介的使用行為有什麼特徵？
3. 有那些因素影響電子報讀者的閱覽行為？
4. 讀者閱讀電子報的動機為何？
5. 不同使用行為的讀者其使用動機是否也不相同？
6. 電子報的讀者使用電子報後其使用傳統媒介的時間有沒有增減？

## 貳、文獻探討

國內的電子報發展以 1995 年中時報系所成立的「中時電子報」最受注目，從 1995 年開始國內的研究者也開始研究此一新興的媒體，由於本研究主要針對電子報的讀者進行研究，因此先從國內外的研究當中了解閱聽人的特質及電子報的媒介特性。

洪懿妍 (1997) 研究讀者對電子報以及印刷報紙的認知，發現在讀者的認知

中，電子報與印刷報各自具有難以被取代的功能及特質，而電子報相較於印刷報所擁有的優勢則多表現在電腦網路所獨有的科技特質上，如互動性、即時性及全球性等。張紹勳 (1998) 則發現多數受訪者傾向認為未來電子報總有一天「會」取代印刷報，新聞專業及內容風格是衡量電子報企業形象相似性的二大指標。

學者 Sundar (1998) 以實驗法研究電子報的消息來源，研究發現引述消息來源的電子報易強化電子報的可信度以及新聞品質，研究中也主張電子報應發展較精確的守門原則，以提昇電子報的閱讀價值。Chyi, Sylvie 等人 (1998) 以市場結構的分類方法將電子報的市場分為地方性的資訊市場、長途性的資訊市場、地方性的廣告市場以及長途性的廣告市場四大類，他主張這四種市場彼此會形成獨占競爭市場 (monopolistic competitive structure market)，報業本身必需作好產品區隔以強化其競爭力，同時他也建議電子報發展其網路的特性，以和傳統媒介相抗衡。

Harper (1996) 則是以 1996 年美國的電子報為研究的對象，調查這些電子報的訂戶數目、預算、提供的種類以及人員的編製等，以探討電子報未來的發展方向，研究中發現美國電子報的數目每年急速增加，大部份的出版者認為數位化的電子報可以吸引年輕的電腦使用者閱讀，許多小型的地方電子報雖然目前電子報的獲利不高，但日後閱讀率增高仍有遠景可期。

綜合國內外的電子報相關研究可以發現，目前電子報的相關文獻至今累積的數目並不多，同時現有的研究大多是以媒介組織、市場結構的取向為主，討論的焦點也著重在電子報對傳統媒介的影響或

是如何強化市場的競爭力等，對於電子報的讀者研究只有洪懿妍（1997）、張紹勳（1998）等人的初探性研究。然而電子報的讀者其使用行為以及動機和日後電子報的發展息息相關，因此本研究希望能更具體的描繪電子報的讀者，了解其閱讀電子報的動機為何。

本研究是運用「使用與滿足理論」（Uses and Gratification Theory）來探討電子報讀者的使用動機，「使用與滿足理論」可說是閱聽人研究的主流，早期多運用在研究媒介的效果，但是後來的研究發展在這方面的成果卻相當有限，其最大的貢獻反而被應用在對閱聽人的研究上。

目前新傳播科技的閱聽人研究，如 WWW，BBS 以及 E-mail 的相關研究，都企圖了解這些新媒介的使用動機，以期更完整的描繪閱聽人。Sheizaf（1986）發現初次使用電子佈告欄的動機為「休閒」和「娛樂」，其次才是「實用」及「學習」。Garramone 等人（1986）研究政治性電子佈告欄的使用動機與滿足，發現主要動機因素為「監督環境」、「了解他人意見」與「好奇」；Kaye（1998）的 Web 使用動機研究發現 Web 使用動機和看電視的動機十分相似，受訪者網路使用動機為娛樂、社會互動、打發時間、逃離、資訊和網路喜好。

在國內的研究方面，蔡珮（1995）的研究發現閱聽人在使用新舊媒介時，均具有「監督環境」、「自我肯定」與「社交」等動機，而所有傳統媒介均有的「消遣娛樂」動機，在互動式新媒介中幾乎沒有，或者說占的比率較低；但一些具有聯絡互動性質的新媒介（如電子佈告欄），其「中介工具」、「工具性使用」動機則是傳統媒介所沒有的。陶振超（1996）則歸類出 WWW 的使用動機為「資訊需求」、「媒體

吸引力」、「WWW 網路技術」等三項。

從媒介的使用行為來看，有研究指出閱聽人使用 WWW 之後，其使用傳統媒介的時間減少了，學者 Kaye（1998）發現網路的出現對傳統的媒介使用產生衝擊，有超過 1/4 的受訪者使用網路媒介之後，減少了看電視、閱讀雜誌、報紙以及看錄影帶等傳統媒介的使用時間。

然而有研究指出網路使用者的傳統媒介使用時間，並未因為使用網路而產生改變，柯舜智（1993）以時間預算（time budget）的理論，研究電子佈告欄的使用者，發現受訪者在時間分配方面，電子佈告欄使用者每天平均睡眠時間較一般人少了近二個小時，看電視、報紙、聽廣播的時間略多於一般人，但用在聊天、娛樂、其他活動（上班、上學、用膳……）方面的時間，卻比一般人少，反應出此群體特殊的生活型態。

在人口學變項方面，根據陶振超（1996）發現 WWW 人口的平均年齡是 28.5 歲，教育程度以大學、專科為主，職業主要為學生和專業技術人員，和以往的網路研究結果近似。

電子報讀者教育程度多集中在大專程度以上（洪懿妍，1997）。然而，台灣地區使用傳統大眾傳播媒介的民眾中，小學程度最多，其次是高中、高職者（潘家慶，1986），相形之下更顯示出電子報讀者的高學歷特質。

在職業的比例方面，國內有關網路的使用者調查指出，網路使用者在職業方面的百分比最高的前三項都是學生、專業技術人員以及軍公教人員（柯舜智，1993；蔡珮，1995；陶振超，1996）。此外，電子報的相關研究也呈現出類似的結果，就職業分布來看，「中時電子報」讀者以學生所佔比例最高，資訊業所佔的比例位居

第二，這可能和工作性質有關（周晉生，1998）。洪懿妍（1997）的電子報研究中，學生也占大多數；其次是專門技術人員及軍公教人員（5.1%）。

從以上的人口特質分析看來，不論是網路人口或電子報的讀者，都以年輕男性、未婚、職業為學生者為主，不過，這人口特質已漸漸改變當中，不僅是國內如此，國外 GUV 的調查，也顯示近四年來 WWW 的使用者的年齡、性別和其他各方面的人口特質已逐漸改變（GUV 9<sup>th</sup>, 1998/4）。因此隨著電腦的普及，網路人口的分布狀況將更接近於真實的社會。

有關 WWW 研究中發現，使用者的媒介使用行為，和動機有關。使用者每個星期上網時間的多寡及上網經驗，與 Web 使用動機呈正相關；使用者的動機如果是打發時間、逃離或和他人互動，每週的使用時間就越長；上網經驗越多者，越喜歡到特定網站，也較少視上網為逃避的一種方式（Kaye, 1998）。而電視的使用動機通常是娛樂和社會互動，和其看電視量的多寡也有顯著相關（Rubin, 1981），在這類動機上網路和電視的使用行為相當類似。

網路人口上網的每次上網時間較短，根據 Hoffman 的研究，網路使用者分為兩大類型，一是搜尋型（search）的讀者，另一是冲浪型（surf）型的讀者（Hoffman, 1995），後者在的定義則是透過不斷的超連結（hyperlink）中獲得樂趣，「網路衝浪活動」（surfing the net）這種在網路上的行為十分普遍，同時也是近五年來網路使用者最常採用的行為；此外，Jupiter Communication 的調查也指出，電子報讀者閱讀的時間低於 10 分鐘，同時只閱讀頭版的新聞（Svaldi, 1998）。

電子報的時效性很高，新聞更新的速

度很快，比較能看到不同論點的言論，在看報時可以先對一天的新聞作瀏覽，但新聞內容不夠公正、無法隨地看電子報，且如果在別的管道也能找到所需要的資訊時，則有些讀者傾向不願意在此種報紙上花錢尋找資訊（張紹勳，1998）。國外的調查中，並發現如果讓網路使用者相同的價格及內容，選擇電子報或平面報紙，76% 的受訪者還是會選擇平面報紙（Chyi and Sylvie, 1998）。

### 參、研究方法

本研究採取全球資訊網調查法，研究電子報此一新興的網路媒體，因網路工具相當多，網路工具的使用者都是網路使用者，因此樣本範圍相當難以確定，由於本研究的是 WWW 作為介面的電子報，因此本研究採取 WWW 問卷調查的方式進行。

本研究所採取的是隨機抽樣法，為了有效抽取樣本，本研究採取以下的方式收集資料，首先是將網頁登錄到國內的各大搜尋引擎上，受訪者以「電子報」、「抽獎」、「贈獎活動」、「媒體研究」等關鍵字搜尋就可找到本研究問卷調查的網頁。其次，將網頁和非營利性團體或學術單位連結共有資策會經貿塢、交通大學、中央大學電算中心、元智大學以及銘傳大學台灣媒體中心等六個網站和本研究的問卷調查連結。

資料收集期間共收集了 789 筆資料。在經過排序之後進行目視過濾，剔除 239 份問卷，剩餘有效問卷為 550 份問卷，有效樣本數的比率為 69.7%。

### 肆、研究發現

本研究的研究發現可以六大研究問題綜合說明（如表 1）。

表 1 本研究之研究發現整理表

研究問題	統計方法	研究發現
那些讀者閱讀中時電子報？	頻率、次數百分比	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 未婚年輕男性居多。</li> <li>● 21-25 歲。</li> <li>● 大專以上程度。</li> <li>● 學生。</li> <li>● 收入在 2 萬元以下。</li> <li>● 來自北部地區為主。</li> </ul>
電子報讀者媒介的使用行為有什麼特徵？	頻率、次數百分比、平均數	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 瀏覽電子報 10-20 分鐘最多。</li> <li>● 最常使用的媒介是電視。</li> <li>● 電子報使用頻率多為 1-2 天。</li> <li>● 使用行為未產生太大的改變。</li> <li>● 中時電子報最多人看過。</li> <li>● 讀者所閱讀內容以新聞為主。</li> </ul>
有那些因素影響電子報讀者的閱覽行為？	相關分析	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 使用時間和頻率之間，存在著高度的正相關。</li> <li>● 年齡、性別等人口學變項並非影響使用行為的因素。</li> </ul>
讀者閱讀電子報的動機為何？	相關分析、因素分析	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 讀者動機為「網路特性」、「打發時間／逃避」、「社會互動」、「尋求資訊／省錢」。</li> <li>● 「網路特性」為讀者最主要的動機。</li> </ul>
不同使用行為的讀者其使用動機是否也不相同？	變異數分析、t 檢定	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 「網路特性」、「社會互動」兩動機，都呈現使用時間越長，同意度越高的情況。</li> <li>● 閱讀電子報頻率高者，其閱讀電子報的動機更傾向因為「網路特性」而使用電子報。</li> <li>● 使用時間越長、頻率越高的讀者，越同意「網路特性」。</li> </ul>
電子報的讀者使用電子報後其使用傳統媒介的時間有沒有增減？	頻率、次數百分比、平均數	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 近 1/3 讀者認為使用了電子報之後，他們看報紙的時間減少。</li> <li>● 54.2% 的讀者則認為閱讀電子報之後，看報紙的時間還是一樣。</li> <li>● 有 1/4 強的讀者認為他們閱讀雜誌的時間有減少。</li> <li>● 半數以上的讀者，認為他們閱讀雜誌的時間沒有因為接觸了電子報而改變。</li> </ul>

## 一、電子報讀者人口特質

電子報讀者的人口特質為年輕男性、高學歷、未婚、收入 2 萬元以下、居住在北部者為電子報主要的讀者。過去許多研究都顯示，新傳播科技的率先使用者的確均以男性居多，而本研究受訪者的人口特質則也反應出這樣的傾向。

## 二、媒介使用行為

在媒介使用行為方面，五成以上的讀者瀏覽電子報網站時間低於 30 分鐘，顯示出大部分的讀者閱覽時間都較短。受訪者最常使用的媒介是電視，電子報者並未成為讀者最常使用的媒介，民眾的媒介使用行為並沒有因為網路媒體產生太大的

改變。在眾多電子報中，中時電子報是最多人曾經看過的電子報，其次為政治大學所出版的大學報，讀者曾經瀏覽過的電子報，共有二十多種，這反應出國內電子報百家爭鳴的情況。

讀者閱讀電子報的內容：讀者上電子報網站所閱讀內容是以新聞為主，由於網路具有可即時更新的特性，對於新聞訊息的傳遞時效性接近於電視廣播等電子媒介，因此讀者在內容的偏好上也反應出這樣的取向。

## 三、讀者閱讀內容

從讀者閱讀電子報的內容及種類看來，中時電子報的讀者最多，證明讀者對於能及時更新內容的電子報接受度較

高，因此要發展出廣為接受的電子報，內容還是關鍵因素。本研究發現 PC home 及香港 1K 電台這兩家電子報，運用了 push 技術將電子報送到讀者的電子郵件信箱中，因此讀者的接受度也相對提高，本研究建議業者在技術上也必須克服網路由讀者被動點選的接收方式，改採用主動的 push 技術。

以新聞訊息為主的電子報廣受歡迎，但是學術性的電子報讀者也相當多，本研究發現電子報的讀者以學生居多，因此學術性的大學報廣受讀者的青睞，本研究建議電子報的取向可走向分眾化的路線，不同類型的讀者需求，發展符合其各別屬性的電子報，市場的空間將更為廣大。

#### 四、人口學變項及使用行為的交叉比較

使用電子報的次數更為頻繁，這也就是說每次看電子報時間越長的讀者，其每週看電子報的次數也就越頻繁。長時間使用的男性較女性為多，這顯示男性每次上電子報網站時間稍長，不過大部份讀者使用時間都較短。21-25 歲男性是上網人口中最多的，26-30 歲的男女人數相差最多，這顯示出這兩個年齡階層的女性上網人口明顯比男性少，年齡較低的讀者在性別的比率上較為平均。

#### 五、電子報使用動機分析

讀者使用電子報的動機可以分為四大因素，分別為「網路特性」、「打發時間／逃避」、「社會互動」、「尋求資訊／省錢」，在四項因素中，第一項因素—「網路特性」為讀者最主要的動機，這顯示出讀者是因電子報具有傳統媒介所沒有的「網路特性」而使用。

在「網路特性」部份的題項為「電子報內容五花八門，各類訊息都有」、「電子報讓我可以接觸到全世界的資訊」、「龐大

資料庫可供檢索龐大資料庫可供檢索」以及「具多媒體特性、結合文字影像聲音」等四小題，出版者可以針對這些特性，加強電子報的內容。

在讀者的動機分析方面，發現讀者最主要的使用動機為「網路特性」，因此業者在內容的設計及傳輸的方式上，都必須考慮動機方面的因素，本研究建議可以強化 push 技術、新聞檢索、利用 PDF (Portable Document Format) 等新興的網路技術，或是增加電子報的連結及在版面的設計上運用多媒體的效果，由於網路媒介在功能上較傳統媒介更為多元化，因此內容與技術的相互配合運用，可以更加表現多樣化的風貌。

從各題項單獨的分析結果，有一項非常重要的發現，那就是讀者使用的電子報的動機主要是因為不必花錢、即時得知最新訊息以及方便找尋某類訊息，由於目前大部份國內的電子報目前都採取不必付費的制度，但隨著內容以及技術的改進，很有可能走上使用者付費一途，這會和讀者的使用動機產生衝突，因此業者必須在新聞內容上能滿足讀者，此外未來增值服務增多之後，本研究也建議業者在收費上也要考慮到讀者的接受度。

#### 六、動機與使用行為之關聯性分析

1. 讀者的動機和使用行為具關聯性，使用行為不同其動機也不同，「網路特性」、「社會互動」兩項動機都是呈現使用時間越長，同意度越高的情況。閱讀電子報頻率高者，其動機更傾向因為「網路特性」而使用電子報。

使用電子報頻率高、時間長者和低頻、低時者動機並不相同，使用時間長者的讀者更傾向於「網路特性」、「社會互

動」，因此在電子報的行銷策略上可以針對這些讀者，加強網路相關的服務，並提供讀者有助於和他人交流的題材以吸引更多的讀者。

從本研究的結果可以得知，電子報的出現雖未對傳統的媒介直接造成衝擊，但是其威脅也不可以小覷，特別是傳統的平面報紙，因此傳統的媒介如果要保有其競爭的優勢，則必須謀求改進之道。平面報紙利用其內容開發電子報就是一項可行的作法，不過因為網路媒介的設置，經費人力的門檻並不高，許多電視台也已經有了具視訊功能的網路媒體<sup>2</sup>，造成了競爭者眾多的局面，因此，在發展的策略上就必須格外謹慎，了解讀者真正的需要，否則將平面的報紙網路化是不足以滿讀者的需求的。

## 伍、檢討與建議

### 一、研究限制

從早期的電傳視訊算起，電子報在國外的發展不過幾十年的歷史，而在國內實屬剛剛起步的新興媒介，不但相關的文獻十分缺乏，在研究的抽樣上也有許多難以克服的問題。本研究針對在研究上的所遭遇到的方法上及資源上的限制，分述如下：

#### 1. 研究方法上的限制

- (1) 抽樣上的問題：全球資訊網調查法最嚴重的缺點就是無法進行隨機抽樣，雖然其在此其他各方面的表現都較電子郵件法或傳統調查法表現傑出，但所得的資料，僅能用以描述收集到之樣本的特性，無法外推到整個母體。

---

<sup>2</sup> 三台、民視及 TVBS 都已經開發出網路媒介，部份電視台運用 Real Vedio 的技術，觀眾可以透過網路看到當天的電視新聞的視訊畫面。

- (2) 無法完全過濾掉無效問卷：由於在 WWW 上回答問卷相當容易，研究者又是處於被動的地位等待使用者回應，而非主動寄發問卷，所重複回答或任意亂填問卷是特別需要注意的問題。

## 二、對未來研究之建議

### 1. 進行質化研究

國外的電子報研究方向十分廣泛，從產業結構、市場分析到電子報在全球化風潮中的角色都有，不過由於國內的電子和國外比較起來，仍在起步階段，目前國內的電子報相關研究，仍以量化研究居多，因此更需要累積質化的研究。

### 2. 進行電子報的內容研究

如電子報的資訊內容、動態影像和聲音結合的方式的效果、廣告或媒介內容的可信度等研究，以期對電子報這個新興媒介有完整的描繪。

在本研究中發現了電子報的讀者異於傳統大眾傳播媒介的使用動機，從動機的分析中發現讀者傾向於從網路獲得免費的即時資訊，由於網路傳媒在更新資訊以及傳遞成本都很低，因此好的電子報網站，其必須具備即時更新資訊的能力，同時網站在技術上以及內容二者將會是業者成功掌握商機的重要因素。

國內的電子報發展是近幾年的事，在實證研究上十分缺乏，不但電子報的出版者處於探索的階段，學界對於一新興的媒體了解也很有限，只能從國外的文獻中得到一些線索或研究的方向，本研究不但運用了使用與滿足的理論，描繪電子報的讀者，研究的結果可作讀者和網路內容提供者之間的橋樑，有助於業者設計出更符合讀者需求的媒介內容。



再者，本研究也發現了電子報的出現，是給予讀者除了傳統媒介以外的另一種消息來源的選擇，電子報雖然會對現今的媒介環境產生衝擊，但是並不會取代傳統的平面報紙，不過傳統的媒介也不可以輕忽電子報的影響力，必須謀求因應之道。

最後，電子報的動機和傳統大眾傳媒

最大的不同在於「網路特性」這項動機，本研究發現閱聽人使用媒介的動機，會隨著媒介的特性不同而有所改變。此外，本研究也證明了使用與滿理論運用在新傳播科技的研究上是可行的，日後相關的研究，也可以運用此一理論繼續發展更多的研究成果。

### 參考書目

- [1.] 周晉生(1998)：《台灣電子報》。台北：風雲論壇。
- [2.] 柯舜智(1993)：《電子佈告欄使用者的媒介行為與時間分配的關聯性研究》。國立政治大學碩士論文。
- [3.] 洪懿妍(1997)：《網路使用者對電子報的認知圖像》。國立政治大學研究所碩士論文。
- [4.] 張宏源(1997)：《報禁開放後台灣地區報業經營管理之研究與探討》。台北：世新大學出版中心。
- [5.] 張紹勳(1998)：〈電子報在網際網路上成功發展之關鍵因素〉，「Tanet98 論文集」。
- [6.] 陳彥豪(1995)：〈將你的心情接在我的線路上—電腦資訊網路上的電子報業初探〉。國立台灣大學研究所碩士論文。
- [7.] 陶振超(1996)：《台灣地區全球資訊網 WWW 使用者調查》。國立交通大學碩士論文。
- [8.] 潘家慶、王石番、謝瀛春(1988)：〈台灣地區眾傳播行為研究〉，「新聞學研究」，40:49-110。
- [9.] 蔡珮(1995)：《電子佈告欄使用行為與社會臨場感研究：以台大計中 BBS 站為例》。國立交通大學研究所碩士論文。
- [10.] Chyi, H.I. & Sylvie, G. (1998). Competing With Whom? Where? And How? A Structural Analysis of the Electronic Newspaper Market. The Journal of Media Economics, 11(2): 1-18.
- [11.] E&P (1998/12/26). Current Database Statistics, <http://www.mediainfo.com/ephome/npaper/nphtm/statistics.htm>.
- [12.] Garramone, G. M., Harris, A. C. & Anderson, R. (1986). Uses of Political Computer Bulletin Boards. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 30(3):325-339.
- [13.] Harper, C.(1996).Online Newspaper Going Somewhere or going nowhere? Newspaper Research Journal, 17(3-4): 2-13.
- [14.] Hoffman, D.L.&Novak, T.P. (1995). Marketing in Hypermedia Computer –Mediated Environments: Conceptual Foundations, <http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/cme/paper.revision.july11.1995/>.
- [15.] Kaye, B.K. (1998). Uses and Gratification of the World Wide Web: From Couch Potato to Web Potato, The New Jersey Journal of Communication, 6(1): 21-40.
- [16.] Kehoe, C.M.&Pitkow, J. &Morton, K. (1998). The GVU's 9th WWW User



- Survey,[http://www.gvu.gatech.edu/user\\_surveys/survey-1998-4/](http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys/survey-1998-4/).
- [17.] McLuhan, M. (1964). Underatanding Media. London: Routledge and Kegan Paul.
- [18.] Negroponte, N. P. (1995). Being digital. New York: Vintage Books.
- [19.] Newhagen, J. E. & Rafaeli, S. (1996). Why Communication Researchers should study the Internet: A Dialogue. Journal of Communication. 46(1): 4-13,
- [20.] Rubin, A. M. (1981). An Examination of Television viewing Motivation. Communication Research. 8:141-165.
- [21.] Rubin, A. M. (1983). Television Uses and Gratification: The Interaction of Viewing Patterns and Mottivations. Journal of Broadcasting. 27:37-51.
- [22.] Sheizaf, R. (1986). The Electronic Bulletin Board: A Computer-Driven Mass Medium". Computer and the Social Sciences. 2(3): 123-136.
- [23.] Sundar, S.S. (1998). Effect of Source Attribution on Perception of Online News Stories.Journal of Mass Communication Quarterly.75 (1): 55-68.
- [24.] Svaldi, A. (1998/12/15). Portal Emerge as Dominant Source for Online News. Jupiter Communication, <http://www.jup.com/jupiter/press/releases/1998/1208a.html>.