

閱聽人媒介評價在廣告媒介企畫 過程中的考量與運用探析

陳禮安*

《摘要》

本文係探析媒體代理商在平面媒體廣告媒介企畫作業時的參考因素，以及讀者媒介使用評價對代理商在廣告排期參考的重要程度。

藉由對 51 位媒體代理商人員的問卷調查進行研究，發現：首先，媒體代理商人員在平面媒體廣告作業主要以閱讀數據、媒介資源、評價參考和發行數據（依重要性排序）為最重要的參考；其次，媒體代理商認為雜誌讀者的媒介使用評價，比報紙更有參考價值；對於政經雜誌較重視其影響力，對時尚雜誌則重視工具性功能；第三，媒體代理商公司廣告金額承攬規模越大者，在廣告作業中越重視讀者的媒介使用評價。

關鍵詞：平面媒體、閱聽人媒介使用評價、媒體代理商、媒體企畫

收到日期：96 年 10 月 1 日；接受日期：97 年 1 月 2 日。

* 尼爾森行銷研究顧問公司媒體研究副總監，e-mail: angel.chen@nielsen.com。

壹、研究緣起與研究架構

台灣自 1988 年報禁解除後，大量媒體充斥在這塊彈丸之地，媒體數量之多¹讓眾多平面媒體無法靠著發行自給自足，因此廣告收入對台灣媒體的重要程度不言而喻，也使得國內媒體廣告市場漸由原來的賣方（供應者 / 媒體）主宰走向買方（需求者 / 廣告主、代理商）主導的樣貌（胡光夏，2000；駱成，2005）。

根據《動腦雜誌》的統計，目前為廣告主執行廣告預算的媒體代理商主要有 19 家，在 2006 年為廣告主共執行 440.74 億元的廣告承攬金額，約佔總廣告量 1033.83 億元的 43%，也因此其對於廣告預算的分配在台灣廣告市場中有著舉足輕重的關鍵地位。（動腦雜誌，370：47；373：28-29）

在媒體眾多、生態複雜，兼以消費者媒體閱聽行為既分眾又難以掌握的情形下，每年為廣告主執行數百億廣告預算的廣告媒體代理人員在進行廣告媒體載具選擇時，較常以容易取得的量化收視率、閱讀率以及收聽率數據，作為其廣告預算分配的主要依據（魏宏展，2002）。

但從整合行銷傳播（Integrated Marketing Communication, IMC）的觀點來看，隨著行銷環境和傳播管道的開放，消費者已不再僅是被動地接受著、而是主動地尋求商品消費訊息（劉美琪，2001），因此對廣告主而言，該在意的不只是接觸其商品廣告訊息的閱聽眾數量，亦包括其在傳播環境中是如何接收及感受與商品相關的所有訊息，決定其對於商品或品牌的認知、情感等態度，或是否要購買該產品和服務。雖然在廣告主所運用的行銷傳播策略中，直效行銷、廣告、促銷活動、包裝、公共關係和事件行銷等，直接或間接影響消費者對商品訊息的接觸情形，以及對商品的觀感，但廣告仍為其中建立消費者對商品付諸購買行動前態度建立的重要管道，因此消費者對負載著廣告的媒體平台的評價觀感是否也為媒體企畫人員在進行廣告媒體企畫的參考因素之一，及重要性為何，成為本研究所關注的焦點。

實務上，媒體代理商企畫人員為廣告主進行廣告企畫時，他們是否考量閱聽眾對媒介的評價認知，以進行媒介內容的選擇或廣告預算的分配多寡？不同的閱聽眾媒介評價認知面向對於媒體企畫工作的重要程度是否有差異等種種相關問題，皆為本研究所欲探知的相關議題。

本研究將媒介研究範圍限縮於平面媒體，如報紙、雜誌等，主要原因即在筆者現職工作與閱聽人在平面媒體的使用行為測量有較多的相關，因此將研究範圍限縮

為媒體代理商人員在其平面媒體廣告企畫時，如何考量閱聽人媒介使用評價，以及閱聽人評價判準中哪些因素對媒體代理商人員最為重要。

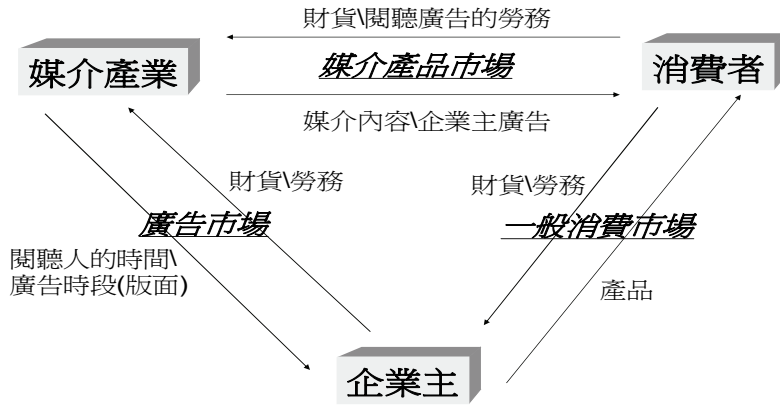
貳、文獻探討

本節將探討的文獻包括：一、媒介雙元市場運作與媒體代理商的角色；二、媒體企畫／購買的相關考量因素；三、回顧與討論現階段台灣在地的閱聽人媒介使用評價指標。最後綜合相關文獻，提出本文之研究問題與研究結構。

一、媒介雙元市場與媒體代理商的角色

各行各業的市場特質皆影響其經濟行為的運作邏輯，而大多數行業是賣方將所生產的商品或服務提供予買方，以取得收益，也就是所謂「一手交錢、一手交貨」。但媒介市場根據 Picard (1989) 所提出的概念，卻是一個雙元產品市場 (dual product market)。媒介工業運作的場域涉及的第一個市場，在於財貨 (good) / 媒介產品：媒介生產的內容商品如娛樂、資訊等透過媒體傳達至閱聽眾，而閱聽眾以收視、收聽或閱讀方式消費媒介內容產品時，無可避免地必須花費時間 (或加上金錢)，以進行媒體閱聽行為。媒介工業所涉及的第二個市場即為廣告市場：藉由閱聽眾消費媒介內容產品時，同時使其接觸企業主所欲傳達之商品訊息 (即廣告)，並將閱聽眾所付出閱聽行為 (勞務) 售予企業主。因此媒介產業只創造一個產品，卻是在兩個完全不同性質的財貨與勞務市場運作 (馮建三，1994)。

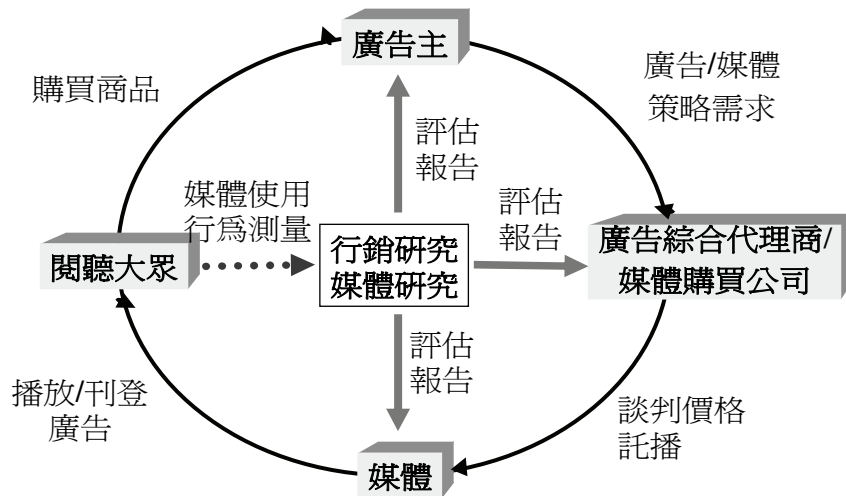
劉幼琍、劉美琪 (1997) 並提出除上述媒介產業所涉及的雙元市場外，企業主託播或刊登廣告的經費來源，事實上是來自消費者在「一般產品市場」購買其商品的獲利中所提撥的廣告經費。所以媒介產業的收入來源除直接來自閱聽眾購買該內容產品的花費 (如消費者購買平面媒體、訂購有線電視系統等) 外，也有部分間接地由消費大眾 (即媒體閱聽眾) 所支付 (如圖一)。雖然兩位學者是以電視產業說明此概念，但因其他媒體在廣告市場運作邏輯與電視產業相近，因此亦適用於說明不同媒介產業、消費者與企業主三者的市場關係。



圖一：媒介產業、消費者與企業主三者的市場關係

(資料來源：劉幼琍、劉美琪，1997: 9)

如同上述，廣告主在廣告市場中須向媒介產業購得閱聽人的時間 / 廣告時段、版面等，因此產生廣告 / 媒體策略需求，又因為工商社會分工日趨精細，因此產生廣告代理商和媒體代理商的專業公司，為其進行上述策略之擬定以及向媒體進行談判價格、託播廣告的工作。(如圖二所示)



圖二：媒體產業供需圖

(資料來源：本研究整理)

台灣之廣告代理商係萌芽自 1959 年第一家廣告代理商-東方廣告成立，1960 年代後則規模與制度漸趨成熟，1980 年代開放外商投資廣告業後，國外知名廣告公司紛紛在台灣設立據點。1990 年代則各大廣告公司開始為客戶實施媒體集中購買，1995 年之後則有專業的媒體代理商成立，除集中廣告量以提升購買效益外，亦進行媒體購買的前置作業，如媒體分析、媒體企畫和媒體調查等亦為其服務範圍（王德馨，1989；鄭自隆，1999；薛榮英，1995；唐琪珮，2001）。

台灣廣告媒體企畫近年來已漸走向專業分工，從原來隸屬於綜合廣告代理商的業務範圍下，進入媒體集中購買制度（centralized media buying）到由專業媒體代理商提供完整的媒體服務功能（full-service）（魏宏展，2002）。最新的發展趨勢，則演變為專業媒體代理商積極向上游整合，取代廣告代理商主導行銷傳播流程，將創意執行外包給製作公司負責，例如實力傳媒成立 Business Cooperate 事業體、凱絡媒體成立 IMC（整合行銷傳播）部門等，都是其中的實例（動腦雜誌，358：56-57）。

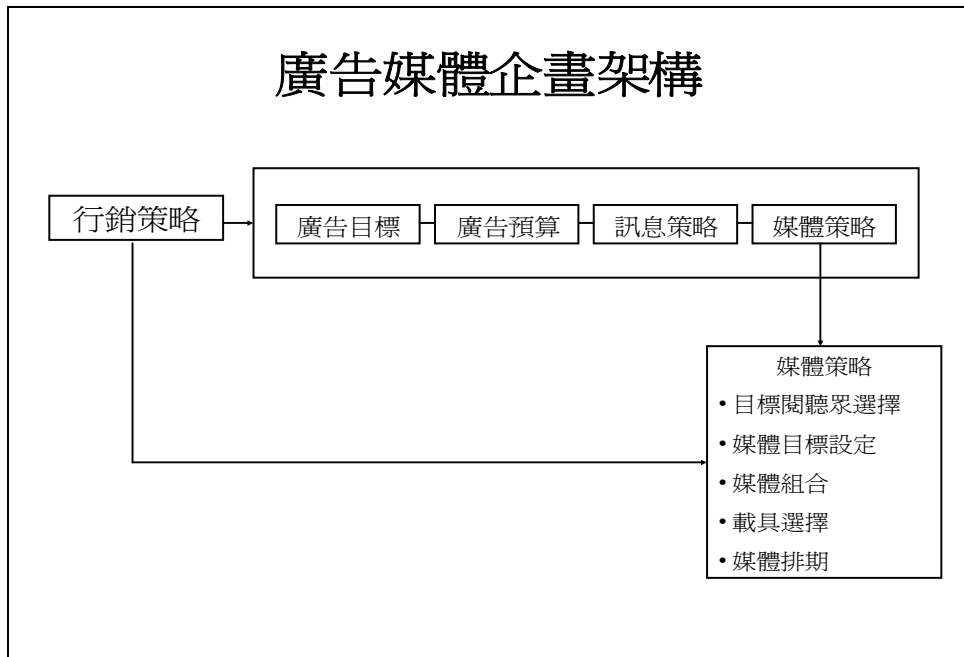
因廣告主委由媒體代理商人員進行媒體預算分配的規劃，因此後者對於閱聽人在媒體評價的看待方式與在意情形，也就影響著媒介雙元市場中廣告市場的運作。也由此可見，媒體代理商在台灣媒體產業供需中所扮演角色的重要程度。

二、廣告媒體企畫流程與相關考量因素

廣告媒體企畫應是在先有行銷策略架構後，屬於廣告策略的一環。廣告媒體企畫之活動與流程可區分如下（圖三）（陳可立，1996；魏宏展，2002）：

- （一）目標閱聽眾選擇（selecting the target audience）：根據行銷策略中的目標消費者、廣告訊息策略中的廣告目標對象進行目標閱聽眾的精確定義。
- （二）媒體目標設定（objective specification）：配合廣告目標的達成，以明確的數據呈現，如接觸率（reach）、頻次（frequency）、成本（cost）等，做為其後媒體組合、載具選擇與媒體排期的決策依據。
- （三）媒體組合（media mix）：衡量媒體特性以選擇能達成上述媒體目標的媒體種類。
- （四）載具選擇（vehicle selection）：所謂載具在電子媒體中即各頻道與節目，平面媒體則為各報和各雜誌，即本文所指稱的媒介，而不同媒介有其定位和閱聽眾屬性。媒體企畫人員即根據若干評估標準，選擇媒體載具，進行廣告刊播。

(五) 媒體排期 (media scheduling)：即在何時傳遞廣告訊息、傳遞的時間間隔等，使能影響及配合消費者的購買行為或購買時機。



圖三：廣告媒體企畫架構圖

(資料來源：陳可立，1996: 12)

陳可立 (1996) 另在討論廣告媒體企畫作業程序—選擇媒體組合時，將影響媒體組合選擇的因素整理如以下內外面向：

- (一) 媒體本身因素 (內生變數)：1. 媒體可得性 (media availability)：可選擇的數量情形；2. 媒體可接近性 (media accessibility)：訊息在媒體中能接觸閱聽眾的便利情形；3. 媒體的涵蓋範圍 (media coverage)：發行或播送範圍；4. 媒體的訊息雜亂程度 (media clutter)：訊息在媒體中被干擾的程度。
- (二) 消費者因素 (外在變數)：1. 媒體信賴度 (media credibility)：消費者認為媒體中出現訊息的公信力；2. 對媒體的偏好 (media preference)：消費者對特定媒體類別的習慣與喜好。

高端訓 (1993) 在策略性廣告媒體計畫的探討中，將媒體與載具的選擇及安排策略考量分為質與量兩個面向：

- (一) 質的方面：1. 媒體特性，如廣告干擾度、媒體信賴度、媒體生命週期、閱聽

人對媒體關心度、播放或印製品質等；2.可得性，指媒體供給與配合的情形；3.彈性，指媒體能否有媒體排期的彈性與緊急處理的能力；4.限制性，指對媒體購買的限制。

(二) 量的方面：1.成本，如廣告製作成本、單次廣告成本等；2.效率指標，如收視率、每千人成本、單位收視率成本等。

楊中芳（1994）則將媒體策劃所需要的背景研究資料分為以下類別：

- (一) 用戶資料：找出該媒體消費族群是誰的研究。
- (二) 論立場研究：用戶根據媒體，特別是報紙的言論立場選擇媒體，因此需要進行媒體立場或表達信息方式的先期調查。
- (三) 費用研究：關於媒體的收費規格。
- (四) 聲譽研究：知道媒體在消費者心中的印象和聲譽，有助於選擇適當的媒體。

綜上所述，閱聽眾或消費者對媒體或媒介的信賴、偏好、關心、印象和聲譽等質性評價，是被放在廣告媒體企畫作業流程中的媒體組合選擇及載具選擇中進行考量。但在實務操作上，量化的閱聽眾數據在作業流程中仍佔有主導性的地位（魏宏展，2002）。

但 Jugenheimer Barban & Turk（1992: 147-148）在 *Advertising Media: Strategy and Tactics* 一書中曾提及在媒體決策中應運用更多的質性因素，原因如下：

- (一) 變化中的媒體環境：意指廣告訊息接受的環境受到家庭資訊娛樂影音設備和技術的迅速發展，以及消費者快速的日常生活步調等已經嚴重影響了消費者瞭解商品訊息、搜尋商品和服務的方式等和以往大不相同。質性因素則可以挖掘更有效的廣告露出機會。
- (二) 調整粗略的廣告效果：媒體有些負面的面向可能限制或減少了廣告訊息傳遞的有效性。媒體企畫人員可藉由瞭解負面因素的影響，估量其在媒體計畫中的不足和可能抵銷原欲達成的效果情形，以做適當的調整。
- (三) 發展媒體和創意之間的聯繫：一旦媒體企畫將焦點從閱聽眾數量轉移到溝通效果，就可以讓原來技術分散的廣告代理商媒體部門和創意部門，可以共同分享想法和策略。
- (四) 加深對閱聽眾的理解：當媒體企畫開始關注在不同狀況下閱聽眾對廣告的回應情況時，也意味著對閱聽眾的偏好有更好的鑑識能力。
- (五) 加深對媒體的理解：研究媒體的質性價值，會要求更多精密的關於媒介運作和為何媒介可以吸引閱聽眾花費休閒時間的知識。

目前國內媒體代理商在進行媒體企畫作業流程中，對於質性因素的考量方面，駱成（2005）曾訪問二十位媒體代理商聯誼會（MAA）高階主管，發現報紙廣告服務品質滿意的指標區分依其重要程度排序為：「廣告效果」、「新聞品質」、「廣告業務服務內容」和「廣告流程管理」，其中「新聞品質」指標包括並依序為「新聞的正確度」、「新聞的深度與廣度」、「新聞的客觀性」、「對社會的影響」、「商業性報導的周延性」。於其研究中「新聞品質」重要性仍不如「廣告效果」（在文中係指閱讀率、媒體成本、發行量等），但已可見台灣的媒體代理商注意到閱聽人對媒體之評價應視為媒體代理商評估媒介廣告服務品質的一環（駱成，2005）。

不過該文中僅就媒體代理商高階主管所認定報紙新聞品質對廣告服務的重要性予以說明，卻未能擴及消費者或廣告主，及媒體代理商實際執行廣告媒體與載具選擇、排期企畫之媒體企畫人員所認定的新聞品質，是否對於其廣告排期作業具有同等的重要性。

另外一篇論文是魏宏展以深度訪談法訪問十七位媒體代理商、廣告主、電視業者、媒體研究單位及學術界等的專家或業者，瞭解實務界與學術界對於收視質的看法，認為目前現有環境下，收視率資料已成為廣告媒體企畫作業之重要參考依據，但也未能完全滿足廣告媒體企畫作業的需求。其中學術界與媒體代理商對收視質有較正面的看法，廣告主與電視業者則有較多疑慮。研究中對於收視質發展的構面建議為以吸引、欣賞與喜歡等目前其他國家所進行的調查相類似的指標為主，並建議加入依戀、涉入等構面指標（魏宏展，2002）。

但該文中未能論及在目前市場上缺乏大規模制式進行收視質的調查資料時，現行媒體代理商企畫人員進行相關作業，是否有其他與收視質相關的資料來源，或有廣告主或媒體企畫人員本身對媒體評價好惡等，如何影響媒體企畫作業。

延續上述關於媒介雙元市場的討論，在媒介產業的供需中，廣告主真正在意的應是廣告效果，也就是在廣告訊息傳遞過程中，閱聽人如何進行資訊處理（information processing）以改變其對於商品的知覺、記憶、瞭解、喜好到付諸購買行動等（戚翎僊，2003）。因此媒體企畫流程所需要的相關訊息也就不僅止於閱聽眾的數量，尚包括其如何接觸的情境思考，也就是對於媒介的質性評價因素考量。

三、閱聽人的媒介評價

關於閱聽人對媒介的評價，傳播學者 Palmgreen (1984) 認為：閱聽人在使用媒介前，即經歷有一連串認知或情感的比較，同時會將過去接觸媒介的經驗予以回饋至對媒介所抱持的信念，和對媒介內容的評價，且此信念與評價將再影響以後的媒介使用動機和行爲。故研究閱聽人對媒介的評價，必須釐清「動機」、「認知」、「態度」、「期望」、「信念」及「評價」等相關概念 (郭幼龍，1999)。

Jugenheimer, Barban 與 Turk (1992) 討論廣告效果受質性面向影響的六個部分，其中「媒介的權威與聲望」與「媒介內容和商品間的協調性」都與閱聽眾對媒介內容評價或對內容的功能性需求相關。文中亦提到質性面向較難如同量化面向加以測量，許多廣告專家也因此不完全同意在媒體選擇的過程中納入對質性面向的考量。不過作者雖仍強調是可能可以嘗試質性面向的測量，但文獻中並沒有提及更具體、可供操作的測量指標或說明，以指向具體操作的可能性。

Jugenheimer, Barban 與 Turk (1992: 149-159) 也提出可以增強或降低廣告訊息接收有效的質性面向因素如下：

(一) 可增強廣告訊息有效性的質性面向，包括：

1. 媒介的權威與聲望：有些媒介在讀者或觀眾中並非是最受歡迎的，但他們具有閱聽眾所信服的信念和忠誠度，對於某些媒體企畫人員來說，這可以補償該媒介所缺乏的閱聽眾數量。在閱聽眾心中具有信譽的媒介對於創新商品或某些特殊商品而言，能增強知名度、贊同度和接受度。
2. 媒介內容和商品間的協調性：廣告商品和媒介內容接近地連結在一起，可以被視為媒介內容的延伸。尤其是雜誌媒介，消費者若對媒介廣告內容產生興趣，就可能重複閱讀做為參考資訊，並樂在其中。但大部分的廣告主要是依賴判斷或直覺以決定媒介內容和廣告訊息間的安排能增加多少效益。
3. 增加注意力的版位 / 支數位置：這指的是平面媒體的廣告版面位置，或是廣電媒體廣告段落的支數位置，所能帶來的閱聽眾注意力增加的情形，但這取決於版面位置或支數位置的可得性等問題。

(二) 可降低廣告訊息有效性的質性面向：

1. 媒體廣告環境過於吵雜：這指的是消費者常暴露於過多的廣告訊息中，以致降低廣告訊息接受的有效性。吵雜的環境可能影響露出的機會、知名度的情形、對品牌的態度、甚至影響公眾對於廣告的評價。

2. 廣告聲量的問題：這指的是商品和競品間在同一個媒體或媒介中露出訊息的佔有情形，可能混淆了消費者對廣告訊息的正確接收。
3. 負面的題材內容對廣告的影響：這指的是某些受歡迎的內容如犯罪、暴力、政治爭議、性題材等，背後所隱藏的心理狀態是相當複雜的，媒體企畫和購買人員必須小心留意，以免閱聽眾產生對立、緊張或焦慮，結果降低廣告的有效性。

台灣實務界常用於進行的相關媒體研究中，《閱讀行為暨廣告影響調查》（又稱 Reading Index）則是其中針對讀者對平面媒體刊物的閱讀評價、認知等的大規模調查，此係為尼爾森行銷研究顧問公司為因應平面媒體市場分眾化之趨勢，於2006年所推出的一個由閱讀行為的質化特性做為平面媒體市場觀察角度的一項長期研究，針對12-65歲民眾以家戶面對面訪問方式進行，調查每季執行一次，每年共執行四次，每次調查樣本2500份，每年完成10000份；抽樣方法採多段分層隨機抽樣法，樣本配置方式係根據內政部人口統計資料，以區域、性別、年齡之比例分佈進行配置。

《Reading Index》將閱聽人對平面媒體的閱讀質性評價區分為：閱讀目的、喜愛程度以及媒介特性認知。其中媒介特性認知則針對國內目前廣告主投注較多廣告金額的報紙、新聞評論／財經管理類雜誌和流行時尚類雜誌的質性評價指標進行調查，以瞭解該報紙或雜誌的讀者對該媒介刊物的認知、以及該刊物對於讀者的意義與價值，分述如下表一：

表一：《Reading Index》評價指標

報紙	新聞評論／財經管理類雜誌	流行時尚類雜誌
內容有深度	內容有深度	準確掌握流行趨勢
準確掌握社會與政經脈動	準確掌握社會與政經脈動	有較多國外最新流行的訊息
率先引進新觀念	率先引進新觀念	雜誌調性與自己的風格相符
具有國際觀	具有國際觀	個人造型裝扮的重要工具書
內容值得信任	內容值得信任	有助於提升自己的品味
內容具獨特性	很有質感的一本雜誌	消費購物資訊的重要來源
是自己不可或缺的	提供具價值的財經資訊	很有質感的一本雜誌
讀起來輕鬆愉快	內容具獨特性	內容值得信任
投資理財的重要參考	是自己不可或缺的	內容具獨特性
消費購物的重要參考	報導議題較能引起自己共鳴	是自己不可或缺的

資料來源：尼爾森公司《Reading Index》，2007。

《Reading Index》的相關平面媒體評價指標包括媒體內容、媒體聲望、信賴度等三個主要項目，平面媒體在尼爾森公司的研究中，主要是指報紙、雜誌兩類，雜誌又分為「新聞評論／財經管理類」和「流行時尚類」兩類。之所以如此建構，主要因台灣報紙目前多為綜合性報紙居多，而「新聞評論／財經管理類」、「流行時尚類」雜誌則為台灣雜誌媒體中廣告金額最多的兩個雜誌類別。目前此一指標為台灣業界首次有大樣本規模且長年執行的相關調查資料。

這些指標的構成題項主要針對的即是 Jugenheimer, Barban 與 Turk (1992) 在可增強廣告訊息有效性的質性面向中，讀者對媒介內容的權威、聲望與信賴等評價，以及對媒介內容的功能性需求有所相關，其操作型定義將於下節詳述。

其他國內對於閱聽眾媒介使用與閱讀行為的研究不少，但是發展成指標並長期使用者幾乎沒有。相關研究中，有郭幼龍 (1999) 研究台灣民眾對台灣電影的評價與消費行為，以及周靈山 (2001) 研究大學生對媒介所報導體育競賽新聞時的媒介使用動機、行為與評價研究，但偏向特定的媒體（如電影）或媒介（報導體育新聞之媒介），主要亦為學理探討，並非針對廣告界做廣告媒介選擇評估使用，因此較難與廣告效果或較普遍的閱聽眾的媒介評價予以進行連結和運用。

研究者因本身工作之故，認為若能綜合學理與實務，評析討論國內廣告界使用相當普遍的《Reading Index》，並與學理進行比較印證，將對實務和學術都有相當參考價值。本研究將採《Reading Index》中之閱聽人對於報紙、政經管理雜誌和流行時尚雜誌之評價認知與喜愛度等指標，做為閱聽人媒介使用評價之研究指標，針對媒體代理商人員進行問卷調查。

由於尼爾森公司也定期以這份媒介評價問卷進行一般讀者調查，本研究的研究結果亦與上述尼爾森公司《Reading Index》之 2007 年第一季（一至三月）針對一般民眾相關調查結果進行比較，以釐清讀者認知和媒體代理商人員所認定讀者認知對廣告企畫作業影響的重要程度間的差異。

四、研究問題與研究架構

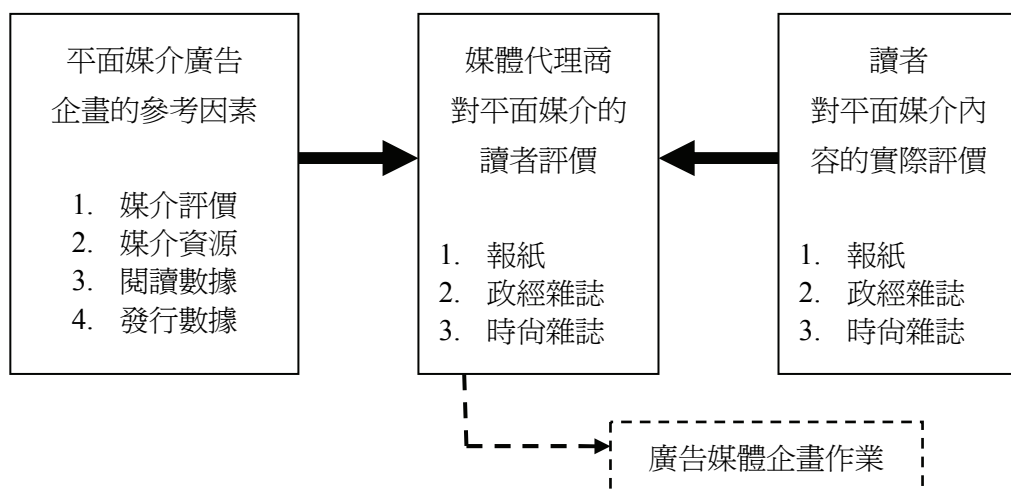
據上所述，本研究之研究問題如下：

- (一) 媒體代理商人員在平面媒體廣告計畫安排上參考哪些因素來決定刊物的選擇或各刊物的廣告投放金額多寡？這些因素重要程度的優先順序如何？
- (二) 媒體代理商人員在廣告計畫安排上是否重視消費者對媒介的評價與喜愛度？
- (三) 在媒體代理商人員進行廣告媒體企畫作業時，對於媒介的選擇或廣告投放金

額方面，讀者的媒介內容評價中，哪些面向的重要程度較高？

(四) 一般讀者對平面媒介的認知和評價，和媒體代理商人員對讀者媒介評價在廣告媒體作業上重要程度的差異如何？

據此，本文提出研究架構如下：（虛線部分非此次研究所處理的問題）



參、研究方法

本研究係針對台灣地區十九家媒體代理商之媒體企畫人員進行問卷式的抽樣調查。在統計分析方法上主要採各量表的信度分析、量表內的因素分析，及單因子變異數分析（ANOVA）。以下即針對抽樣設計、受訪者人口基本資料進行說明。

一、抽樣設計

本研究係採分層抽樣（stratified random sampling）方式進行。根據洪永泰的說法，分層抽樣係指將母群體的所有個體依所選定的特徵予以分類，即分層，然後在各分層中進行獨立的抽樣。分層時，需謹守「同層之內同質性取其最大，異層之間異質性取其最大」的原則，如此能有效降低抽樣誤差。

依上述抽樣原則，並根據 2007 年 5 月《動腦》雜誌〈2006 年台灣媒體服務公司排行榜〉之統計，台灣地區共有十九家媒體服務公司，員工總人數 848 人，年度廣告量承攬總額達 440 億元，平面媒體（報紙、雜誌）承攬額則約為 94 億元（見表二）。本研究因考量廣告媒體企畫與廣告金額投放係由副理級以上主管較具有參

與決定權，故研究設計針對負責媒體企畫、媒體購買或媒體研究之副理級以上主管進行問卷調查。

同時限於本研究人力與物力之限制，決定將樣本規模定於 50 份左右。由於無法取得完整抽樣清冊名單，同時假定各家公司因企業文化、媒體企畫購買作業方式不同等，對欲研究之主題可能有不同的想法與作法，因此設計以公司別做為分層基礎進行樣本配置，共分 3 層進行各層間獨立抽樣。各層間仍依各家公司之平面媒體（報紙、雜誌）的廣告承攬額比例大小進行樣本配置，如下表二。但各家公司之實際調查對象則以便利抽樣方式進行。

表二：2006 年台灣媒體服務公司承攬金額及此次調查樣本分配情形

	排名	公司名稱	總承攬額 (億)	平面承攬額 (億)	平面承攬額佔比 (%)	樣本規模
第一層	1	凱絡	70.32	18.92	20.20%	10
	2	傳立 / 邁勢	54.75	11.50	12.28%	6
	3	媒體庫	50.24	9.55	10.19%	4
	4	貝立德	45.50	6.83	7.29%	4
	5	實力	45.00	13.50	14.41%	7
		小計		265.81	60.28	64.37%
第二層	6	極致傳媒	27.52	4.87	5.20%	3
	7	優勢麥肯	20.00	3.40	3.63%	2
	8	星傳	18.92	3.22	3.43%	3
	9	宏將廣告	18.00	2.38	2.54%	0
	10	浩騰	15.00	3.15	3.36%	2
		小計		99.44	17.01	18.17%
第三層	11	權威國際	14.58	1.31	1.40%	1
	12	博峽	12.90	2.18	2.33%	1
	13	偉視捷	12.79	2.79	2.98%	2
	14	彥星	10.84	5.02	5.36%	4
	15	競立	7.52	1.80	1.93%	0
	16	台灣博報堂	6.50	0.94	1.00%	0
	17	薄荷	5.00	1.25	1.33%	1
	18	喜思	4.00	0.76	0.81%	1
	19	盛世	1.36	0.31	0.33%	0
		小計		75.49	16.36	17.46%
總計			440.74	93.65	100.00%	51

資料來源：《動腦》雜誌 2006 年台灣媒體服務公司排行榜（373: 28-29）

二、受訪對象人口特性

本研究於 2007 年 5 月 28 日至 6 月 1 日進行正式施測，有效樣本分佈於 15 家媒體代理商，有效樣本平均年齡為 37.1 歲，在媒體代理商工作年資則平均為 8.9 年。詳細的樣本結構如表三所示：

表三：有效樣本人口輪廓

人口變項	屬性	人數	百分比
性別	男性	16	31.4%
	女性	35	68.6%
年齡	30 歲及以下	3	5.9%
	31 至 35 歲	16	31.4%
	36 至 40 歲	18	35.3%
	41 歲以上	14	27.5%
媒體代理商工作年資	5 年以下	12	23.5%
	6 到 8 年	13	25.5%
	9 到 12 年	14	27.5%
	13 年以上	12	23.5%
職位	副總監或以上	27	52.9%
	經副理	21	41.2%
	其他	3	5.9%
工作內容性質	媒體企畫	37	72.5%
	媒體購買	6	11.8%
	媒體研究及其他	8	15.7%
公司承攬額規模	大型公司（40 億以上）	31	60.8%
	中型公司（15 至 40 億）	10	19.6%
	小型公司（15 億以下）	10	19.6%
小計		51	100.0%

（資料來源：本研究整理）

三、研究變項的類目建構

（一）內容評價：以平面媒體而言，一般都認為比電子媒體具有深度，該指標的內

容評價包括一般的和特殊的（因媒體而異的）兩部分，和陳可立（1996）所提的對媒體的偏好（media preference）：消費者對特定媒體類別的習慣與喜好相近，包括：具國際觀、內容具深度、獨特性、不可或缺、喜愛、滿足工具性的需求、與讀者調性風格相符、引起讀者共鳴等。

- （二）媒介權威與聲望：根據 Jugenheimer, Barban 與 Turk（1992）討論廣告效果受質性面向影響的六個部分，其中「媒介的權威與聲望」和媒介評價有關，有些媒介在讀者或觀眾中並非是最受歡迎的，但他們具有閱聽眾所信服的信念和忠誠度，本指標的媒介權威與聲望題項包括：值得信任、掌握社會政經脈動、引進新觀念、具有質感等。
- （三）相關題項的分數皆為為 0 至 10 分，分數愈高，代表其對廣告媒體企畫作業的重要性愈高，10 分代表非常重要，0 分代表完全不重要。問法如下：「以下這些是讀者對報紙（或政經雜誌 / 或時尚雜誌）的看法或認知，請問您平常為客戶進行報紙（或政經雜誌 / 或時尚雜誌）廣告媒體作業時，這些項目對於選擇報紙（或政經雜誌 / 或時尚雜誌）媒體進行廣告刊登或決定廣告投資多寡的重要程度如何？請您先看過以下每一個可能的參考因素，再針對重要性予以評分，完全不重要的請給 0 分，重要性最高的請給 10 分。」

肆、研究結果

以下研究結果將依以下順序呈現相關分析：1. 四個量表的信度分析；2. 量表一「媒體代理商之平面媒體刊物廣告作業參考面向」進行因素分析；3. 上述所抽離出之因素與人口變項間之變異數分析；4. 量表二至四「媒體代理商人員對讀者之報紙 / 政經雜誌 / 時尚雜誌之評價與認知」之分類與比較；5. 讀者與媒體代理商人員在平面媒體質性評價因素的比較。

一、信度分析

以下分別針對問卷中的四個量表進行信度分析，第一部份係為媒體代理商在「平面媒體刊物廣告作業的參考面向」，其餘三個量表則分別針對讀者對「報紙」、「時尚流行雜誌」、「新聞評論 / 財經管理雜誌」的認知對廣告媒體作業的重要程度，讓受訪對象進行評量，四個量表皆進行內部一致性的信度分析。四個量表並考量因素分析結果後，予以簡化與歸納變項以進行進一步分析。

(一) 平面媒體刊物廣告作業參考面向

以 12 個項目代表媒體代理商在為客戶進行廣告媒體企畫作業時，用以選擇平面刊物進行廣告刊登，或決定廣告投資金額多寡的各種可能參考因素。測量方式是請受訪者依重要性程度進行 0 至 10 分的評量，0 分表示完全不重要，10 分表示重要性最高。在施以信度分析以檢定此量表的內在一致性，可以發現這 12 個題項具有相當高的信度情形（Alpha 值為 0.742）。（見表四及附錄一）

(二) 讀者對報紙 / 流行時尚雜誌 / 新聞評論 / 財經管理雜誌的認知對廣告媒體作業的重要程度

分別以 11 個項目測量讀者對所閱讀報刊 / 流行時尚雜誌 / 新聞評論 / 財經管理雜誌的看法或認知，測量方法是請受訪者評量其在為客戶進行相關廣告媒體作業時的重要程度給分，0 分表示完全不重要，10 分表示重要性最高。在施以信度分析以檢定此量表的內在一致性，可以發現這三個量表信度係數皆超過 0.8。（見表四及附錄一）

表四：四個量表的信度測試情形

量表名稱	Cronbach's Alpha
平面媒體刊物廣告作業參考因素	0.742
讀者對報紙的看法或認知對廣告媒體作業的重要程度	0.887
讀者對流行時尚雜誌的看法或認知對廣告媒體作業的重要程度	0.888
讀者對新聞評論 / 財經管理雜誌的看法或認知對廣告媒體作業的重要程度	0.895

（資料來源：本研究整理）

二、媒體廣告作業參考因素

(一) 因素分析

如前所述，關於平面媒體廣告作業參考因素共有 12 個題項，經主成分因素分析發現呈現四個面向，共可解釋 67.81% 的變異量。因素分析結果如下表五。

表五：平面媒體廣告作業參考面向因素分析結果（最大變異法）

因素名稱	題 項	因素一	因素二	因素三	因素四
評價參考	自己或同事、朋友對該媒體刊物的評價或好惡	0.871			
	該媒體刊物的印刷品質	0.842			
	該媒體刊物所提供的專案企畫內容	0.703			
	讀者對該媒體刊物的評價、好惡或認知、感受	0.520			
媒介資源	廣告價格		0.732		
	該媒體刊物的業務配合情形		0.727		
	刊物內容和廣告商品之間的連結情形		0.640		
	客戶的意見		0.621		
閱讀數據	該媒體刊物的讀者閱讀人數或閱讀率			0.898	
	該媒體刊物的讀者人口輪廓資料			0.787	
發行數據	該媒體刊物所公布的發行人數資料				0.852
	發行人數稽核組織（ABC）所公布的發行人數資料				0.838

（資料來源：本研究整理）

因素一主要是由「主觀評價」、「印刷品質認定」、「專案企畫內容」、「讀者評價」等四個相關程度較高的變數所構成，其因素負荷量介於 0.52 至 0.87 之間，特徵值為 2.35，可解釋變異量為 19.59%。由於前二者之因素負荷量較高，故將此因素命名為「評價參考因素」。建構測量「評價參考指標」的方式，是將這四個題項的分數加起來除以四，得分越高，表示「評價參考因素」對其在平面媒體廣告作業上越重要（平均數=6.65，標準差=1.40）。

因素二主要是由「廣告價格」、「媒介業務配合」、「刊物與商品的連結」、「客戶意見」等四個相關程度較高的變數所構成，其因素負荷量介於 0.62 至 0.73 之間，特徵值為 2.09，可解釋變異量為 17.39%。由於前二者之因素負荷量較高，故將此因素命名為「媒介資源因素」。建構測量「媒介資源指標」的方式，是將這四個題項的分數加起來除以四，得分越高，表示「媒介資源因素」對其在平面媒體廣告作業上越重要（平均數=7.73，標準差=1.07）。

因素三主要是由「閱讀率」、「讀者人口輪廓」等兩個相關程度較高的變數所構成，其因素負荷量分別為 0.90 與 0.79，特徵值為 1.99，可解釋變異量為 16.57%。由於指向量化的閱讀率，因此該因素命名為「閱讀數據」。建構測量「閱

讀數據」的方式，是將這二個題項的分數加起來除以二，得分越高，表示「閱讀數據」對其在平面媒體廣告作業上越重要（平均數=7.84，標準差=1.43）。

因素四主要是由「媒介發行量」、「ABC 發行量」等兩個相關程度較高的變數所構成，其因素負荷量分別為 0.85 與 0.84，特徵值為 1.71，可解釋變異量為 14.26%。由於指向發行量資料，因此該因素命名為「發行量數據」。建構測量「發行量數據」的方式，是將這二個題項的分數加起來除以二，得分越高，表示「發行量數據」對其在平面媒體廣告作業上越重要（平均數=5.94，標準差=2.03）。

依四個因素的平均數高低做觀察，依序為「閱讀數據」（平均數=7.84）、「媒介資源因素」（平均數=7.73）、「評價參考因素」（平均數=6.65）和「發行量數據」（平均數=5.94），顯示媒體代理商進行媒體企畫、媒體購買和媒體研究的專業工作人員，在進行平面媒體廣告計畫時，最重視的仍然是量化的閱讀數據，即讀者人數多寡和人口輪廓資料等，但個別媒介所能提供的資源仍為其所重視，尤其以刊物內容和廣告商品之間是否能產生連結的部分，其平均數（8.41）更高於媒體刊物的讀者人數或閱讀率（8.10）。與此次研究主題最直接相關的題項「讀者對該媒介的評價、認知」則位居第五位（平均數=7.67），排在內容與商品連結、閱讀率、廣告主意見和廣告價格之後。另 12 個題項中，平均分數最低的是由媒介自行公布的發行量數據（平均數=4.98），遠低於由發行量稽核組織所公佈之發行量資料（平均數=6.90），亦可見媒體代理商的媒體企畫購買人員並非不重視發行量數據，但對於由媒介發佈的發行量數據可能信賴度較低。（見表六）

（二）變異數分析

本研究以單因子變異數分析（ANOVA）檢定不同性別、年齡、工作年資、職位、工作屬性、公司規模的樣本在上述四個因素變項是否具有顯著差異？結果顯示除年齡和「閱讀數據因素」之間、公司規模和「評量參考因素」之間具有顯著差異外，其餘並無明顯差異。

在年齡和「閱讀數據因素」之間，發現有年齡越長者在選擇平面媒體刊物進行廣告刊登或決定廣告金額投資多寡時，越重視平面媒體刊物的閱讀數據（無論是閱讀率或人口輪廓）的傾向，年紀較輕者重視程度較低（見表七）。這是否意味著媒體代理商在人才培訓的養成過程中，已漸有在廣告媒體作業流程中應重視多元評量指標，而不僅只是參考閱讀數據？但由於在其他作業參考因素面向上未能發現年齡上的顯著差距，因此仍待更進一步的研究。

表六：平面媒體廣告作業參考面向因素分析結果

因素名稱	題 項	平均數	在所有項目中排序
閱讀數據	該媒體刊物的讀者閱讀人數或閱讀率	8.10	2
	該媒體刊物的讀者人口輪廓資料	7.59	6
	小計	7.84	--
媒介資源	刊物內容和廣告商品之間的連結情形	8.41	1
	客戶的意見	7.94	3
	廣告價格	7.69	4
	該媒體刊物的業務配合情形	6.86	9
	小計	7.73	--
評價參考	讀者對該媒體刊物的評價、好惡或認知、感受	7.67	5
	該媒體刊物所提供的專案企畫內容	6.90	7
	該媒體刊物的印刷品質	6.41	10
	自己或同事、朋友對該媒體刊物的評價或好惡	5.61	11
	小計	6.65	--
發行數據	發行人稽核組織（ABC）所公布的發行人資料	6.90	7
	該媒體刊物所公布的發行人資料	4.98	12
	小計	5.94	--

（資料來源：本研究整理）

表七：年齡與「閱讀數據因素」之變異數分析

年齡分組	閱讀率 Mean	人口輪廓 Mean	閱讀數據 Mean
30 歲及以下	5.67	6.00	5.83
31 至 35 歲	7.94	7.31	7.63
36 至 40 歲	8.22	7.11	7.67
41 歲以上	8.64	8.86	8.75
Total	8.10	7.59	7.84
變異數分析	$F=3.688^*$	$F=5.725^{**}$	$F=5.025^{**}$

d.f.=3, 47, $*p<.05$, $**p<.01$, $***p<.001$ （資料來源：本研究整理）

在媒體代理商廣告量承攬規模和「評價參考因素」之間，發現越大公司規模者在選擇平面媒體刊物進行廣告刊登或決定廣告金額投資多寡時，越重視平面媒體刊物的評價參考因素，再進一步細分組成評價參考因素的四個題項-印刷品質、主觀評價、專案企畫和讀者評價時，則可以發現除受訪者自己、同事或朋友對該媒體刊物的評價或好惡的主觀評價一項，未有明顯差異外，40 億以上規模的公司較之小規模的公司更重視平面媒體在印刷品質、專案企畫能力和讀者評價（見表八）。

表八：公司廣告量承攬規模與「評價參考因素」之變異數分析結果

公司規模	印刷品質 Mean	主觀評價 Mean	專案企畫 Mean	讀者評價 Mean	評價參考 Mean
40 億以上	6.90	6.03	7.29	8.13	7.09
40 億以下	5.65	4.95	6.30	6.95	5.96
Total	6.41	5.61	6.90	7.67	6.65
變異數分析	$F=5.949^*$	$F=3.922$	$F=4.845^*$	$F=5.293^*$	$F=9.174^{**}$

d.f.=1, 49, $*p<.05$, $**p<.01$, $***p<.001$ （資料來源：本研究整理）

三、媒體代理商人員「讀者對平面媒體評價與認知」量表的分類與比較

為針對報紙、流行時尚雜誌和新聞評論 / 財經管理雜誌的讀者評價對廣告媒體企畫作業的重要程度，進行分類和比較，在參考量表的因素分析資料結果後，將三個量表的題項分別做以下分類：影響力指標、功能性指標和喜愛度（見表九）。

三種媒體類別在三項指標的平均值各如下表十，可以看出無論是以分眾為取向的流行時尚類雜誌、新聞評論 / 財經管理類雜誌在影響力指標、功能性指標和喜愛度的平均分數皆高於受訪對象對報紙在這些質性評價上的重視程度，且讀者對刊物的喜愛度在三種媒體類別中，皆較「影響力指標」和「功能性指標」更高（見表十）。

表九：媒體代理商人員對「讀者對平面媒體評價與認知」量表題項分類

	報紙	流行時尚類雜誌	新聞評論 / 財經管理類雜誌
影響力指標	準確掌握社會與政經脈動	準確掌握流行趨勢	準確掌握社會與政經脈動
	內容值得信任	內容值得信任	內容值得信任
	內容具獨特性	內容具獨特性	內容具獨特性
	具有國際觀	有較多國外最新流行的訊息	具有國際觀
	內容有深度		內容有深度
	率先引進新觀念		率先引進新觀念
		很有質感的一本雜誌	很有質感的一本雜誌
		雜誌調性與讀者的風格相符	
功能性指標	是讀者不可或缺的	是讀者不可或缺的	是讀者不可或缺的
	投資理財的重要參考	個人造型裝扮的重要工具書	提供具價值的財經資訊
	消費購物的重要參考	消費購物資訊的重要來源	
		有助於提升讀者自己的品味	報導議題較能引起讀者共鳴
	讀起來輕鬆愉快		
喜愛度	喜愛度	喜愛度	喜愛度

(資料來源：本研究整理)

表十：三種媒體類別在三個因素的平均值 (n=51)

單位：平均值	報紙	流行時尚類雜誌	新聞評論 / 財經管理類雜誌
影響力指標	6.54	7.40	7.69
功能性指標	7.10	7.38	7.62
喜愛度	8.22	8.67	8.57

(資料來源：本研究整理)

四、平面媒體質性評價因素—影響力指標（讀者與媒體代理商人員的比較）

在報紙和政經管理雜誌的影響力指標方面，媒體代理商在進行廣告媒體計畫時，最重視的是其是否受讀者所信任，其次在報紙是內容是否具有獨特性，以及是否準確掌握社會與政經脈動，但在政經類雜誌卻是除精準掌握政經脈動外，內容深度是政經管理雜誌的優勢，亦為媒體代理商所重視。與廣告主商品密切結合的時尚類雜誌則順序相當不同，可信度並非第一要求，是否能準確掌握流行趨勢才是首要任務，其次是能與商品進行連結的精緻質感。另外在影響力指標的題項上，如可信度、內容深度、獨特性、國際觀等，媒體代理商對屬分眾屬性的政經管理雜誌和時尚雜誌較之大眾媒體的報紙都有更高的要求，也顯示對於讀者人數遠低於報紙的分眾雜誌，媒體代理商更重視其影響力。（見表十一）

此量表在尼爾森公司《Reading Index》中，係要求過去七天閱報讀者 / 過去四周週刊讀者 / 過去三個月雙週刊讀者 / 過去六個月月刊讀者，針對列名調查的十五份報紙、二十二份新聞評論 / 財經管理類雜誌和三十九份流行時尚類雜誌，於上述期間內有閱讀的媒介進行屬性認知確認，即有或無的類別尺度進行評價確認，與本研究針對媒體代理商工作人員依其在為客戶進行相關廣告媒體作業時的重要程度，進行 0 至 10 分的測量方式有所不同。因此以下題項分析在媒體代理商係採平均分數方式，讀者則採百分比數據方式呈現。

根據尼爾森公司《Reading Index》2007 年第一季（1 至 3 月）的調查，讀者對其所閱讀報刊雜誌的認知與此次調查中媒體代理商所重視的面向有相當差異。媒體代理商所重視的可信度、獨特性等，在讀者回覆的排序遠低於讀者對即時訊息，亦即報紙 / 政經管理雜誌的「準確掌握社會與政經脈動」和時尚雜誌的「準確掌握流行趨勢」。（見表十一）

表十一：媒體代理商、讀者在影響力指標題項上的比較

影響力指標題項	報紙		新聞評論/ 財經管理類雜誌		流行時尚類雜誌	
	媒體代理商 Mean(排序)	讀者 %(排序)	媒體代理商 Mean(排序)	讀者 %(排序)	媒體代理商 Mean(排序)	讀者 %(排序)
內容值得信任	7.0(1)	32.0(4)	8.4(1)	38.9(4)	7.4(3)	30.8(5)
內容具獨特性	6.8(2)	34.3(3)	7.2(7)	31.2(5)	7.3(4)	22.5(6)
準確掌握社會與政經脈動 ¹² / 準確掌握流行趨勢 ³	6.7(3)	46.6(1)	8.1(2)	62.1(1)	7.9(1)	62.0(1)
內容有深度	6.4(4)	40.2(2)	8.0(3)	55.3(2)		
率先引進新觀念	6.3(5)	29.2(5)	7.4(5)	30.0(6)		
具有國際觀 ¹² / 有較多國外最新流行的訊息 ³	6.1(6)	20.5(6)	7.6(4)	28.2(7)	7.3(4)	54.8(2)
很有質感的一本雜誌			7.3(6)	47.0(3)	7.7(2)	40.7(3)
雜誌調性與讀者的風格相符					6.8(6)	40.3(4)

資料來源：1. 媒體代理商各題項調查之平均數來自本研究， $n=51$ 。

2. 讀者調查資料來自尼爾森公司《Reading Index》（2007年第一季），報紙讀者
 $n=1,460$ / 新聞評論/財經管理類雜誌讀者 $n=381$ / 流行時尚類雜誌讀者
 $n=346$ 。

註：標示「¹」為報紙的題項敘述 / 標示「²」為新聞評論 / 財經管理類雜誌的題項敘述 / 標
示「³」為流行時尚類雜誌的題項敘述

五、平面媒體質性評價因素—功能性指標（讀者與媒體代理商人員的比較）

功能性指標與影響力指標在媒體代理商的廣告媒體作業上略有差異，在報紙和時尚雜誌在題項的排序上是較為相似的，媒體代理商最重視的是其媒介是否為讀者所不可或缺的，其次則是讀者消費購物的重要參考。但在政經管理雜誌的題項上卻是提供重要資訊的「提供具價值的財經資訊」，其次為報導能引起共鳴等。另與影響力指標相類似之處，在於讀者所認知到自己所閱讀媒介刊物的特質，和媒體代理商所重視的面向有很大差異。以報紙為例，輕鬆愉快的閱讀是大多數讀者的主要認知，是否為消費購物或投資理財的重要參考，則讀者另有管道獲取相關資訊；時尚類雜誌讀者認為所閱讀的時尚類雜誌是不可或缺的比例相當低，與媒體代理商所重

視的正好相反，是否也表示目前市場上的時尚雜誌區隔不夠明顯，或彼此間替代性很強？政經管理雜誌功能性指標題項在媒體代理商和讀者排序接近，但讀者相當集中於認知刊物提供具價值的財經資訊，但在不可或缺的比例和引起讀者共鳴的部分，讀者顯得不如媒體代理商重視。（見表十二）

表十二：媒體代理商、讀者在功能性指標題項上的比較

功能性指標題項	報紙		新聞評論 / 財經管理類雜誌		流行時尚類雜誌	
	媒體代理商 Mean(排序)	讀者 %(排序)	媒體代理商 Mean(排序)	讀者 %(排序)	媒體代理商 Mean(排序)	讀者 %(排序)
是讀者不可或缺的	8.0(1)	21.0(2)	7.1(3)	10.3(3)	8.1(1)	7.6(4)
消費購物的重要參考	7.3(2)	3.1(4)			7.9(2)	35.2(3)
讀起來輕鬆愉快	6.6(3)	61.7(1)				
投資理財的重要參考 ¹ / 提供具價值的財經資訊 ² / 個人造型裝扮的重要工具書 ³	6.5(4)	5.4(3)	8.2(1)	50.2(1)	6.7(4)	42.2(2)
報導議題較能引起讀者共鳴 ² / 有助於提升讀者自己的品味 ³			7.6(2)	11.1(2)	6.8(3)	50.3(1)

資料來源：1. 媒體代理商各題項調查之平均數來自本研究， $n=51$ 。

2. 讀者調查資料來自尼爾森公司《Reading Index》（2007年第一季），報紙讀者 $n=1,460$ / 新聞評論 / 財經管理類雜誌讀者 $n=381$ / 流行時尚類雜誌讀者 $n=346$ 。

附註：標示「¹」為報紙的題項敘述 / 標示「²」為新聞評論 / 財經管理類雜誌的題項敘述 / 標示「³」為流行時尚類雜誌的題項敘述

另外就讀者對報紙 / 流行時尚類雜誌 / 政經管理類雜誌的認知，對廣告媒體作業重要性的三個量表中，影響力指標和功能性指標方面，同樣以單因子變異數分析（ANOVA）檢定不同性別、年齡、工作年資、職位、工作屬性、公司規模等變項在這三個媒體、兩個因素變項間是否具有顯著差異？結果顯示除公司規模和「功能性指標」具有顯著差異外，其餘並無明顯差異。在功能性指標上，公司廣告金額承攬超過 40 億以上者皆較 40 億以下公司在對三類媒介刊物的功能性指標上重視程度更高。（見表十三）

表十三：公司規模與「讀者評價功能性指標」之變異數分析結果

公司規模	報紙	流行時尚類雜誌	新聞評論 / 財經管理類雜誌
	Mean	Mean	Mean
40 億以上	7.44	7.75	8.01
40 億以下	6.58	6.80	7.02
Total	7.10	7.38	7.62
變異數分析	$F=5.690^*$	$F=10.177^{**}$	$F=6.972^*$

d.f.=1, 49, $*p<.05$, $**p<.01$, $***p<.001$ (資料來源：本研究整理)

承上述關於公司廣告金額承攬規模的分析，是否意味著若閱讀數據是廣告媒體企畫作業中最基本或最重要的要求，那麼在評價參考因素上，當公司廣告量承攬規模越大時，越能在閱讀數據以外對媒介的印刷品質、專案企畫能力和讀者評價上有更多的重視和要求？另外在平面媒體的功能性指標方面，是否公司廣告量承攬規模越大，越重視所謂廣告金額投資的 ROI (Return on Investment)？尚待更進一步研究與探討。

伍、結論與討論

一、研究發現與討論

(一) 平面媒體廣告作業參考兼顧量化和質化因素

將媒體代理商人員為客戶進行平面媒體廣告作業時的各參考因素，以因素分析方式解析後，可區分為四個主要面向，依據所受訪對象的平均分數依序為：「閱讀數據因素」、「媒介資源因素」、「評價參考因素」和「發行數據因素」。

「閱讀數據因素」主要涉及該媒體刊物的讀者人口數量多寡，以及讀者人口基本輪廓，這也是目前眾所周知最普遍用來評估媒體廣告效果的方式。但在研究結果中，可以發現「媒介資源因素」的重要性雖略低於「閱讀數據因素」，但諸如廣告價格、刊物內容與廣告商品連結、業務配合方式等媒介組織所能提供的整合行銷資源，仍為媒體代理商極重要的作業參考面向。其中關於「刊物內容與廣告商品連結」的平均分數高於前述「閱讀數據」，亦呼應 Jugenheimer, Barban 與 Turk

(1994)所說的媒介內容和商品間的協調性，並可增強廣告訊息接收的有效性，亦顯示國內媒體代理商在平面媒體的作業方式並不完全只以閱讀人數多寡進行廣告媒體企畫和購買作業，而更細緻地考量質性因素所能發揮的效用。

(二) 報紙 / 雜誌屬性不同，讀者質性評價的運用有別

將讀者對不同媒體刊物的質性評價區分為：「影響力指標」、「功能性指標」和「喜愛度」，以下為主要發現：

在三個質性指標的重視程度上，媒體代理商對報紙的重視程度皆低於時尚雜誌和政經雜誌，或因報紙相對分眾雜誌而言，較屬大眾媒體，因此質性評價對廣告作業而言的重要程度不及量化的閱讀人數指標。相對來看分眾取向的雜誌媒體因無法在量上取勝，媒體代理商因此更重視質性指標的表現。

分眾雜誌中，媒體代理商對於時尚雜誌和政經雜誌在閱聽人的評價判準亦不同：對政經雜誌有較多在深度、可信度、精確度上屬於影響力指標的要求，對時尚雜誌則重視其做為即時反映流行趨勢、消費購物重要參考等工具性功能。

這次調查也發現：媒體代理商對於「讀者對媒介喜愛度」的重視程度高於「影響力指標」和「功能性指標」中諸如可信度、獨特、深度、即時、購物資訊參考等指標，這或許與讀者對於媒介內容的涉入程度有所相關，因此使得媒體代理商在考量閱聽人對負載於媒介內容上的廣告訊息之態度時，閱聽人對媒介的喜愛度較之其他指標將更具關鍵位置。

(三) 媒體代理商對於讀者評價於媒體廣告作業的重視差異原因

此次調查中發現相關受訪對象之人口特徵對於媒體代理商之平面媒體廣告作業參考因素、對讀者之平面媒體評價與認知的重視程度等皆不具有顯著差異情形，僅有公司廣告金額承攬規模與平面媒體廣告作業參考因素之「評價參考因素」、讀者評價之「功能性指標」有著顯著的差異。目前國內媒體代理商規模差距相當大，以2006年廣告總承攬金額來看，前五名媒體代理商佔所有十九家媒體代理商廣告承攬金額的六成，且皆為外資所持有、經營，客戶群也有相當比例集中於外商產品，媒體研究資源亦較本地媒體代理商豐富。因此公司廣告金額承攬規模大小對相關研究指標所具有的差異，原因可能來自：1.公司所服務客戶之產業別與性質；2.公司的媒體研究資源多寡；3.公司因承攬金額所帶來的廣告資源談判籌碼；4.媒體代理商所屬母集團關於媒體企業作業的 know-how 等。

二、研究限制與未來研究建議

首先是媒體代理商客戶產業別對閱聽人媒介評價運用的影響更為複雜。

在原執行調查之問卷中曾詢及受訪者之服務客戶產業別，但因在問卷調查中是以人口基本資料、複選題式進行調查，因此未能讓受訪者依所服務客戶產業別，回答廣告作業參考因素及平面媒體（報紙、財經雜誌、流行時尚雜誌等）質性評價指標對廣告作業的重要程度等。問卷設計的限制，使本研究無法釐清媒體代理商依不同客戶產業別所做出的廣告計畫或媒體策略的差異性，試想同樣是針對報紙媒體的質性指標，客戶產業性質是屬於金融財經類或是食品類，在作業考量上應有所差異。本研究的 51 位受訪者所服務客戶平均產業別為 4.3 個，因此無法能進一步進行產業別與使用間的分析，至為可惜。

其次，平面媒體刊物廣告作業參考因素，未能區分是對報紙或雜誌的差異，使得本研究僅以較為整體的報紙和雜誌概念對受試者進行調查，未能進一步區分不同特性的報紙或雜誌間在各項評價因素的差異。

在平面媒體廣告作業的參考因素方面，十二個題項的量表雖區分為四個因素一評價參考、媒介資源、閱讀數據、發行數據等，但報紙除全國性綜合報紙外，尚有分眾取向的財經報紙、地方性報紙、免費捷運報等，雜誌更明顯地有分眾或小眾傾向，刊物的發行週期亦可能影響廣告作業，因此若能更進一步地區分平面媒體刊物類型，以釐清廣告作業參考因素，應有助於區辨讀者之媒介內容評價在媒體代理商作業考量中的位階順序。

第三，在問卷調查測量前，應利用質化的深度訪談瞭解可能具關鍵影響力的自變項，使問卷設計更行周延的必要性。

由於本研究的研究工具為業界主要使用的問卷，在廣告實務上具有「理所當然」的引導特性，未能從學理上思考問卷使用者（即媒體代理商人員）動機與行為與其工具使用之間的複雜性，這也是本研究的最大挑戰與限制。本研究雖為先探性研究，未來若能在進行量化的問卷調查測量前，先以深度訪談方式訪問相關領域專業人員，應能有助於釐清相關廣告作業脈絡，並找到具關鍵影響力的自變項與依變項，以進行更具結構性的問卷設計與研究分析。

三、未來研究

本研究兼顧宏觀與微觀層面，從宏觀面而言，由於媒介雙元市場產業供需結構的特性，媒體與媒體代理商欲取得閱聽大眾的媒體使用行為評估報告，以做為廣告

價格談判、買賣的依據，終究是因要向在產業結構中的最上游—企業主，證明其廣告播放效益，目前廣告主的廣告企畫多仰賴量化資料，對媒體內容也產生如批判理論學者質疑的文化控制現象，因此若能以實證研究證明廣告企畫應納入考量的因素，不只是接觸廣告的閱聽眾數量、頻次，閱聽眾對承載廣告的媒介內容之評價認知亦影響廣告效果時，未來可能可以從根本改變媒體廣告業務經營過度倚賴量化的閱聽眾數量、頻次等數據，並進而改變部分媒體追求極大化閱聽眾數量、導致內容譁眾取寵、品味低俗，充斥八卦血腥色情等亦在所不惜的窘境。

再從微觀面來看，隨著 Web2.0 時代的來臨，行銷環境日趨複雜，消費者的消費行為已不再是被動接收廣告刺激，而後產生消費慾望、行為的 AIDMA 模式²，在多媒體的環境中，消費者加入主動搜尋商品資訊、分享消費經驗的 AISAS 模式³更值得重視。消費者融合自身的生活經驗對廣告訊息加以主動解釋、理解認知的情形，在網路、部落格世界中比比皆是。因此，未來相關研究可以在本研究基礎上，探討不同消費者使用不同媒介的行為、以及媒介內涵與形式對消費者的影響，以進一步了解不同機構的廣告企畫流程中，如何納入消費者對媒介刊物的評價，企畫決策過程如何看待消費者對廣告訊息認知和解釋，以及不同經營模式的媒體購買或廣告公司在採用上述評價指標時，對廣告產製和媒介選擇帶來的實際影響。

註釋

- 1 根據國家通訊傳播委員會 2007 年 7 月和行政院新聞局在 2007 年 9 月所公布的數據：台灣地區無線電視頻道數 5 台 / 有線電視頻道數 162 台 / 廣播電台 178 家 / 報社 2,288 家 / 雜誌社 5,342 家。
- 2 AIDMA 模式是經濟學者 Ronald Hall 在 1920 年代所提出，係指消費者對商品訊息產生注意（Attention）、興趣（Interest）、慾望（Desire）、記憶（Memory）、行動（Action）的歷程。
- 3 AISAS 模式是在 2004 年由日本電通廣告所提出，係指現代消費者已產生新的消費行為模式，即對商品訊息產生注意（Attention）、興趣（Interest）、搜尋資訊（Search）、行動（Action）、分享意見（Share）的歷程。

參考書目

- 吳怡國、錢大慧、林建宏譯（2003）。《整合行銷傳播：21世紀企業決勝關鍵》，台北：美商麥格羅希爾、滾石文化。
- 周靈山（2001）。《大學生觀賞運動競賽的媒介使用動機、行為與評價研究—以第34屆世界盃棒球錦標賽為例》。國立體育學院體育研究所碩士論文。
- 洪永泰。《抽樣講義》。國立臺灣大學政治學系。
- 胡光夏（2000）。〈廣告的政治經濟學分析法初探〉，《新聞學研究》，64: 139-159。
- 唐琪珮（2001）。《影響台灣媒體代理商購買方式因素之研究》。銘傳大學傳播管理研究所碩士在職專班碩士論文。
- 高端訓（1993）。《策略性廣告媒體計畫架構之建立》。國立中興大學企業管理研究所碩士論文。
- 動腦雜誌編輯部（2006年2月）。〈媒體服務邁向購買整合、服務分家〉，《動腦雜誌》，358: 53-58。
- 動腦雜誌編輯部（2007年2月）。〈2007年廣告量錢進哪裡？〉，《動腦雜誌》，370: 47。
- 動腦雜誌編輯部（2007年5月）。〈2006年台灣媒體服務公司排行榜〉，《動腦雜誌》，373: 28-29。
- 張依雯（2000）。《解構臺灣地區電視經營生態與收視率之關連》。國立政治大學廣播電視學系碩士論文。
- 戚栩僊（2003）。〈廣告效果展現：資訊處理與意義解釋二模式之初探〉，《廣告學研究》，20: 77-95。
- 郭幼龍（1999）。《民眾對台灣電影的評價與電影消費行為之關係研究》。世新大學傳播研究所碩士論文。
- 郭貞譯（1997）。《廣告目標與效果測定》，台北：滾石文化。
- 陳可立（1996）。《全球媒體策略—跨國媒體組合、載具選擇和媒體排程之考慮因素探討》。國立中正大學企業管理研究所碩士論文。
- 陳炳宏、鄭麗琪（2003）。〈台灣電視產業市場結構與經營績效關係之研究〉，《新聞學研究》，75: 37-71。

- 陳耀竹、謝友甄（2002）。〈廣告主評選廣告代理商執行整合行銷傳播之研究〉，《廣告學研究》，19: 55-87。
- 馮建三譯（1999）。《媒介經濟學》，台北：時英。
- 黃振家（2007.07）。〈消費行為 2.0：AISAS 模式〉，《尼爾森媒體新知》，16-17。
- 楊中芳（1994）。《廣告的心理原理—探討廣告背後的心理歷程》，台北：遠流。
- 劉幼琍、劉美琪（1997）。《多頻道環境下的電視經營—問題與對策》。行政院研究發展考核委員會專題研究。
- 劉宗其、劉光雄譯（2001）。《廣告理論與戰略》，台北：亞太圖書。
- 劉美琪（2001）。〈整合行銷傳播在國內廣告代理業的應用情形研究〉，《廣告學研究》，16: 83-114。
- 劉慧雯（2001）。〈電視廣告「效果」再論：語言遊戲的觀點〉，《新聞學研究》，66: 97-125。
- 駱成（2005）。《台灣報紙廣告服務品質評估準則之建構與運用》。銘傳大學傳播管理研究所碩士在職專班碩士論文。
- 魏宏展（2002）。《收視質於廣告媒體企劃之應用探討》。國立政治大學廣告學系碩士論文。
- Jugenheimer, Donald W. & Barban, Arnold M. & Turk, Peter B. (1992). *Advertising media: strategy and tactics*. Dubuque, Iowa: Brown and Benchmark.

附錄一 量表信度分析

●表一：平面媒體刊物廣告作業參考因素之信度分析

No	平面媒體刊物廣告作業參考因素	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	該媒體刊物的印刷品質	0.726
2	自己或同事、朋友對該媒體刊物的評價或好惡	0.729
3	該媒體刊物所提供的專案企畫內容	0.705
4	讀者對該媒體刊物的評價、好惡或認知、感受	0.714
5	該媒體刊物的讀者閱讀人數或閱讀率	0.746
6	該媒體刊物所公布的發行人數資料	0.733
7	發行人數稽核組織（ABC）所公布的發行人數資料	0.710
8	該媒體刊物的讀者人口輪廓資料	0.727
9	廣告價格	0.728
10	刊物內容和廣告商品之間的連結情形	0.729
11	客戶的意見	0.718
12	該媒體刊物的業務配合情形	0.731
Cronbach's Alpha		0.742

●表二：讀者對報紙的看法或認知之信度分析

No	讀者對報紙的看法或認知	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	內容有深度	0.872
2	準確掌握社會與政經脈動	0.869
3	率先引進新觀念	0.872
4	具有國際觀	0.870
5	內容值得信任	0.874
6	內容具獨特性	0.868
7	是讀者不可或缺的	0.888
8	讀起來輕鬆愉快	0.871
9	投資理財的重要參考	0.885
10	消費購物的重要參考	0.886
11	讀者的喜愛度	0.892
Cronbach's Alpha		0.887

●表三：讀者對流行時尚雜誌的看法或認知之信度分析

No	讀者對流行時尚雜誌的看法或認知	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	準確掌握流行趨勢	0.876
2	有較多國外最新流行的訊息	0.867
3	雜誌調性與讀者的風格相符	0.888
4	個人造型裝扮的重要工具書	0.877
5	有助於提升讀者自己的品味	0.873
6	消費購物資訊的重要來源	0.877
7	很有質感的一本雜誌	0.871
8	內容值得信任	0.877
9	內容具獨特性	0.881
10	是讀者不可或缺的	0.890
11	讀者的喜愛度	0.883
Cronbach's Alpha		0.888

●表四：讀者對新聞評論 / 財經管理雜誌的看法或認知之信度分析

No	讀者對新聞評論 / 財經管理雜誌的看法或認知	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	內容有深度	0.873
2	準確掌握社會與政經脈動	0.875
3	率先引進新觀念	0.880
4	具有國際觀	0.901
5	內容值得信任	0.883
6	很有質感的一本雜誌	0.887
7	提供具價值的財經資訊	0.880
8	內容具獨特性	0.887
9	是讀者不可或缺的	0.886
10	報導議題較能引起自己共鳴	0.880
11	讀者的喜愛度	0.904
Cronbach's Alpha		0.895

Key Considerations and Applications of Audience's Evaluation of the Print Media in the Process of Media Planning

Angel Chen^{*}

ABSTRACT

This paper is to explore the key factors of print media planning and access the impact of the audience's perception and evaluation on the media planning.

Based on the comments of total 51 media agency people including media planners, media buyers and media researchers, there are three main findings in this paper:

1. Readership, available resources (i.e. advertisement price, premium sales package ...), readers' perception and evaluation, and circulations are the top four references in the media planning process.
2. Most of media agency people agree that the comments and recognition of magazine readers are more referable than those of newspapers readers. For example, media agency people pay more attention to the influence of political and economic magazines, and focus on the practical and functional purposes of the fashion magazines.
3. Those who handle larger amount of advertising expenditures are more likely to take the readers' evaluation as a useful reference when they select the appropriate print for their advertisers.

Keywords: media agency, media planning, print media, readers' perception and evaluation

* Angel Chen is the associate director of media research in A. C. Nielsen Taiwan.

