

第五章 結論與建議

第一節、結論

本研究採用「修正式德菲法」，以文獻整理、專家問卷，以及深度訪談，嘗試建立財經雜誌品牌忠誠度指標，冀求未來可作為財經雜誌經營者與從業人員，建構品牌忠誠度並累積品牌資產時之實務工作參考。

本研究共進行兩回合問卷訪問，問卷資料經過分析後，再挑選三位參與問卷之專家進行深度訪談。經過彙整，本研究以行為指標與態度指標兩大面向，提出研究結論與建議。

1. 行為指標

經過兩回合專家問卷，在行為指標方面，得出下列之品牌忠誠度衡量指標供給參考：

「購買比率」、「購買持續時間」、「購買順序」、「閱讀比率」均通過一致性與重要性之標準。其中「購買比率」、「購買持續時間」均列為專家意見高度一致且非常重要之提項，平均數在 4 項通過檢測指標中最高；而「購買順序」也獲得高度一致與非常重要之結果。「閱讀比率」則受到專家高度一致認為，具備重要性。

2. 態度指標

第二回合問卷得出下列之態度指標結果：

態度指標中，「購買意願」、「品牌信任」等 2 項指標均獲得 4.61 的高平均分數，受訪專家「高度一致」認為此兩項指標「非常重要」；至於其他指標如「滿意度」與「品牌偏好」也獲得高度一致的共識，受訪專家認為「非常重要」，而「品牌評價」、「推薦意願」、「品牌承諾 / 堅持」等 3 項指標，則可列為高度一致的重要指標。

3. 專家訪談

後續的專家訪談工作中，受訪者認為提及與推薦意願是亦是影響品牌忠誠的重要因素，只要財經雜誌報導的議題與讀者的需求密切相關，即可引起提他媒

體或是社會意見領袖的引述意願與行爲，擴大該雜誌的影響力，並進而使得更多讀者得以接觸該財經雜誌，產生認同與偏好，進而塑造品牌忠誠度。

至於態度指標中，受訪專家最重視的是品牌信任因素，財經雜誌本身以專業性與精確性贏取讀者的信任，持續的言行一致，對於報導內容的小心求證與平衡報導，都可透過時間的累積，提高該雜誌的品牌忠誠度。

第二節、研究討論

經過兩回合專家問卷調查統計，以及專家深度訪談，共得出可參酌衡量財經雜誌品牌忠誠度之 4 項行爲指標與 7 項態度指標。研究結論對比原有品牌理論，本研究有以下幾點發現可提出作進一步討論：

1. 衡量品牌忠誠度行爲指標所指涉之「購買行爲」可擴大爲「消費行爲」。

在第二回合問卷中增加之題項，主要加入讀者閱讀行爲，如「閱讀比率」、「閱讀順序」等，以及讀者對該雜誌認知之感受如「讀者榮耀感」。雖然 Aaker (1991) 在提出品牌忠誠度測量指標時，行爲測量部分主要以「購買行爲」爲主，Feldwick (1996) 亦抱持同樣的看法。但是本研究受訪專家認爲，所謂的「閱讀」行爲也應列入衡量題項。亦即，所謂行爲測量指標中，「購買行爲」應擴大爲「消費行爲」，在財經雜誌的領域中，「消費」代表「購買」與「閱讀」兩種層次。主要原因在於讀者取得雜誌管道不一，購買僅爲其中的方法之一，若在衡量財經雜誌品牌忠誠度時，僅列入購買行爲，行爲測量指標的解釋性將受到限制。

2. 財經雜誌產品涉入影響轉換成本與價格溢酬

Zaichkowsky (1985) 綜合相關學者研究，賦予「產品涉入」(involvement with product) 定義：「產品特性所引發消費者對於個人攸關性的知覺」。也就是說，消費者對於某財經雜誌產品涉入度高，就會認爲該雜誌與其關係密切；但若涉入度低，則不會重視該雜誌與其本人的關係。

本研究此次在態度指標方面，「轉換成本」、「價格溢酬」列爲刪除題項，要深究其中原因，或許可由財經雜誌的產品涉入衡量著手。李宗儒 (2005) 的研究指出，轉換成本與產品涉入度成正相關，亦即產品涉入愈高，轉換成本愈高。若財經雜誌產品涉入高，則可能轉換成本與價格溢酬所受的重視程度將會提高

3. 財經雜誌的功能性，使得情感與認同不那麼重要

受訪專家認為，財經雜誌重要的功能是讓讀者可以獲得所需的資訊、知識及未來的趨勢預測，讓生活與工作得以更好，因此財經雜誌的功能性相較於其他類型的雜誌顯得更為突顯。

而在態度指標中，有關讀者對於雜誌品牌的認同與情感題項如「品牌尊重」、「品牌友誼」、「讀者榮耀感」，以及「價值契合」等，均列為刪除題項，與財經雜誌功能性之間的關係，未來亦可深入探討。

4. 由於財經雜誌的特性，使得專業性與精確性受到重視。

如前所述，財經雜誌的功能特性，使得受訪專家強調內容的專業性與精確性必須相當重視。Tungate(2005)曾經採訪《華爾街日報》(*Wall Street Journal*)，他直言，媒體準確判斷事情的頻率，直接影響讀者是否信任你。

舉例來說，不專業與不精確的報導內容，可能導致讀者對於本身的資產配置產生誤判，進而蒙受損失，這些實質的損失，都可能減損讀者對於該媒體的信任。而對於未來趨勢的預測，亦築基於內容的專業性與精確性，這點對於財經雜誌經營者應有相當的啟發。

本研究整理相關文獻之後，列出品牌學者對於品牌忠誠度衡量指標的建議，比對專家問卷與深度訪談結果，發現原有行為指標所指涉的「購買行為」應修正為「消費行為」，以購買與閱讀雜誌行為為衡量指標，方不至於產生疏漏。

此外，財經雜誌本身的特性，使得受訪專家對於部分原有之衡量指標產生修正，未來應可作為持續發展財經雜誌品牌相關研究的參考基礎。

第三節、研究限制

主要的研究限制來自於本研究採用「修正式德菲法」，以文獻整理、專家問卷，以及深度訪談，嘗試建立財經雜誌品牌忠誠度指標，但如本文第叁章所陳述，德菲法本身具備既有的優點與缺點，選取「修正式德菲法」作為本研究之方法，其本身之原有研究缺點即已形成研究之限制。

首先，停止或繼續蒐集意見的關鍵點判定並無絕對標準，本研究採用 Mead

(1992)之觀點，在問卷 80%題項均達到專家一致性同意之後，結束問卷，但仍可能有不同標準。

第二，專家身分的決定，亦無既定標準，本研究採用市場地位、專家推薦等方法產生受訪專家名單，但在其中選取適當人選，仍可能產生爭議。同時，受訪專家人數是否足以涵蓋所有觀點，亦無檢測方法，可能造成疏漏。

第三，德菲法雖選取該研究主題相關領域之代表性專家，但在意見蒐集上多仍仰賴專家直覺，研究結果容易受到專家主觀判斷之干擾，而研究主持人所提供之資料，或在研究進行時所提供之說明，亦有可能干擾專家之判斷。

在文獻整理的部份，由於過去品牌相關理論多以品牌管理或行銷觀點為討論基礎，研究對象產品多為一般消費性商品，因此對於雜誌媒體的特性，如必須滿足讀者對雜誌社會責任的期待，並無法涵蓋。而在傳播相關領域中，針對雜誌媒體品牌之相關研究闕如，在文獻引用上，有可能忽略了雜誌媒體獨有的特性。

而本研究雖對相關題項，依據文獻彙整賦予操作型定義，仍可能與專家所認知之定義有所差距，對於同一題項的解釋，無法檢測是否有一致性，因此也可能導致專家在評價時，給予不同的解讀，並進而影響評價結果。而由於對於部份題項之定義不同，亦可能影響專家回答該題項評價之意願，例如，專家認為該題項之定義應做修正，因此不願意在該題項中做出評價。

此外，對於列入問卷之題項，雖有平均數 4.00 之檢測標準，但部份題項列為刪除題項，並不代表該題項所提示之指標面向，可以完全忽略。對於刪除題項，部分專家意見仍認為該題項具備重要性，因此若可以權重方式，衡量各題項之重要性，或許可免遺珠之憾。舉例來說，本研究中「提及意願」雖因未達重要性檢測標準而遭到刪除，但在專家深度訪談時，仍有林秋寶、馬素珍等認為該題項是影響財經雜誌品牌忠誠度之重要因素。

而在本研究中，採用之研究方法以專家意見為導出結論之重要依據，但在有關財經雜誌之關係網絡中，讀者與財經雜誌內部工作者（品牌、公共事務部門或行銷部門之外的工作者，如編輯部門之記者、主管，或是廣告業務部門之主管與業務人員）的觀點並未涵括在內，亦容易使得研究結果出現漏失。

另外，本研究針對財經雜誌進行品牌忠誠度指標建構，未來期望能夠引用至其他領域之媒體忠誠度研究。但受限於不同領域之讀者需求不同，對雜誌所能提供之內容與服務期望亦不同，本研究結論是否能夠直接引用至其他領域媒體如時尚雜誌，仍有其限制。

第四節、研究建議

在兩回合問卷與訪談意見彙整之後，本節將針對研究結論之實務應用提出建議，亦將彙整訪談意見與研究結論，針對財經雜誌實務工作者提出品牌營造，建構品牌忠誠度之建議。此外，對於後續研究，亦針對研究未能涵蓋之領域，或未來可發展研究方向提出建議。

一、研究結論應用建議

第一章提及，可應用本研究結論的對象包括財經雜誌實務工作者、公關顧問業者、企業公關部門工作者。基於不同身分，均可發展出不同之應用。

1. 財經雜誌實務工作者可應用本研究架構發展自身雜誌品牌的品牌忠誠度衡量架構，定期檢查雜誌品牌忠誠度之變化，作為經營規劃的參考，找出本身的優劣點，在強項上繼續精進，在弱點上快速補強，才能夠有效強化競爭力。
2. 公關顧問業者可運用本研究架構，深入了解財經雜誌之品牌忠誠度，進而分析該雜誌之影響力，據以規劃財經雜誌媒體操作計畫，並提出適切中肯的合作關係與議題操作建議給客戶。
3. 企業公關部門工作者則可針對財經雜誌，發展自身之觀察機制，在選定合作對象與規劃公關活動時，選定合作夥伴或遊說對象。

二、對財經雜誌經營者的建議

回歸到實務經營面，此次研究針對財經雜誌經營者提出下列建議，其中包括購買關係之建立、閱讀行為之重視，以及財經雜誌應特別重視內容之專業性與精確性。至於品牌信任，則更是其中的焦點，必須由組織文化著手，並進而影響每一個工作者能夠以此為準，做為工作的基本信念，才能有效提高讀者對於該財經雜誌的品牌信任。而實務經營者只要能夠抓對方向，努力不懈地在這些方面投注資源經營，財經雜誌之品牌忠誠度應可獲得有效增進。

1. 購買關係之建立，對品牌忠誠度影響甚重

在各項檢測題項中，包括「購買比率」、「購買順序」、「購買持續時間」，以及「購買意願」上，均為是財經雜誌品牌忠誠度衡量的重要指標。因此，財經雜誌從業人員對於讀者購買雜誌的行為多加觀察，即可對於讀者對該雜誌的品牌忠誠度有初步了解。而更進一步，購買行為除了來自於讀者的主觀意願並化為行動

之外，要促成購買行為，雜誌社本身提供的購買服務也是重要因素。

因此，若雜誌社在銷售點的安排、出貨數量控制避免斷貨、出刊時間、價格等可能影響購買便利性與意願的因素上，能夠提供對於讀者更友善的服務，即可有效減少影響購買行為的環境因素，對於讀者購買行為的次數與持續會有一定的幫助。

2. 閱讀行為亦可凸顯財經雜誌品牌忠誠度

雜誌由於具備「重覆使用」、「易於複製」的特性，加上部分雜誌營運以贈閱為主，且企業與機關團體多有提供雜誌供相關人事閱讀，因此讀者不必然透過購買行為與財經雜誌建立消費關係。

但讀者是否願意花時間閱讀雜誌？背後隱含著讀者對於該雜誌的支持與偏好，或是該雜誌所提供內容與服務是否能夠滿足讀者所需，這些因素對於讀者對於該雜誌的品牌忠誠度均有影響，實務工作者亦必須重視。

3. 財經雜誌內容「專業性」與「精確性」影響購買與閱讀行為

財經雜誌由於直接影響讀者未來生活、工作與財富累積結果的好壞，因此受訪專家均強調「專業」與「精確」是財經雜誌必須具備的最重要特性，由於對於專業的追求，財經雜誌能夠為讀者提供扼要確實有用的知識或資訊；同時由於具備專業性，財經雜誌所提供的知識與資訊，不至於誤導讀者產生錯誤解讀，避免讀者因此而蒙受實際的損失。

因此受訪專家認為，財經雜誌要能夠刺激讀者購買與閱讀，內容是最根本的要素，製作內容的編輯部門在這個部份必須要負最大的責任，不僅在工作流程中，應該要集思廣益，設定讀者最感興趣或最需要的議題，在內容編製過程中，亦應該要有層層把關，多加查證。至於雜誌編輯工作人員，本身在財經專業上的素養培育，以及追求專業與精確的工作態度，都是一定要具備的基本要求。

4. 讀者對於財經雜誌的態度，關係品牌忠誠度的高低

本研究發現，財經雜誌讀者的態度對於品牌忠誠度亦有所影響，相關指標如「滿意度」、「品牌評價」、「推薦意願」、「品牌偏好」、「品牌信任」，以及「品牌承諾 / 堅持」都被專家認為是影響品牌忠誠度的主要因素。財經雜誌工作者在衡量讀者品牌忠誠度時，除了外顯且較易於觀察的購買行為與閱讀行為之外，讀者對於該雜誌所抱持的態度，也是相當重要的指標，除了透過量化研究方法探

詢之外，質化方法如焦點團體法、深度訪談等，均普遍應用於財經雜誌實務界。

5. 品牌信任關係讀者品牌忠誠

「品牌信任」在本研究中，獲得受訪專家一致的高重要性評價，在實際訪談中，專家亦均認為此項指標必須給予相當程度的重視。信任關係的好壞，該雜誌是否可以獲得更高的品牌忠誠度。

從影響力的角度來看，受訪專家認為，品牌信任讓讀者更願意接受該雜誌提出的觀點與建議，因此當讀者與雜誌建立「品牌信任」之後，該雜誌影響力的「質」也隨之提高，財經雜誌工作者對此，應該給予相當的重視。

品牌信任既然對於累積品牌忠誠度有決定性的影響，受訪專家認為，要建立讀者對於財經雜誌的品牌忠誠度，必須先由一個組織的文化著手，當組織文化將建立讀者品牌信任視為重要目標時，自然就會產生氛圍，無論是產品產製（編輯部門）、客戶服務，或是與合作夥伴的往來關係中，爭取信任都會成為主要的工作準則，自然就會謹言慎行，小心維繫該雜誌與讀者之間的信任關係。

而財經雜誌組織要完成建立品牌信任這個使命，實際的執行者為組織中的每一個工作者，受訪學者認為，除了該雜誌的經營者本身必須要做典範之外，更必須讓注重品牌信任的組織文化，深深的植根在每個工作者的心中，並進而在日常工作的每一個細節中落實。

6. 品牌忠誠度建立需要時間

受訪專家強調，討論品牌忠誠度的建立時，必須要注意「時間」的因素，也就是說，品牌忠誠度需要持續不輟的累積，當財經雜誌不斷地朝這個方向前進時，只要該雜誌不犯錯，品牌忠誠度就可以累積，進而直接對於雜誌發行量有所幫助，讀者的購買與閱讀行為將更為興旺。

當然，相對而言，當品牌忠誠度累積之後，讀者對於該雜誌的品牌偏好、品牌評價等都會持續相當時間，例如，《錢》雜誌在出現財務危機，幾度易手之後，發行量大不如前，但在尼爾森公司媒體大調查中發現，閱讀率仍有一定水準，如 2007 年下半年閱讀率仍有 1.1，與發行量數倍於它的同業在伯仲之間。這樣的現象，受訪的實務專家顏曉翠解釋為品牌效益，讀者對於該雜誌仍有印象，遂產生閱讀率與發行量不對稱的現象。

因此，既然建立起讀者品牌忠誠度之後，可以在發行成果上收穫，財經雜

誌經營者對於品牌忠誠度的經營，必須要給予相當程度的重視，同時，必須要了解營造品牌忠誠度需要時間累積、持續的投資，無法一步登天，以免過於急躁，反而揠苗助長，在工作方法上過於做作，壞了雜誌在讀者心目中的印象。

三、研究建議

針對財經雜誌之品牌忠誠度指標建構，若由研究對象來看，除了相關領域專家之外，包括讀者、財經雜誌內部工作者（品牌、公共事務部門或行銷部門之外的工作者）等，都可成爲蒐集相關意見的研究對象。未來若能透過不同研究路徑進行研究，並進行比對，或可使得同一主題之研究問題獲得多方對照與呈現的機會，研究成果或可更爲精準。

舉例來說，《商業周刊》基於對於品牌資產累積的重視，對於監測讀者品牌忠誠與滿意度，均採取以讀者爲研究對象之方法，直接聽取來自於讀者的意見與建議。但對於專家，則倚靠平日主管的訪談與請益，蒐集相關建議與意見，相互對照之下獲得更多的認識。

而本研究對於財經雜誌之品牌忠誠度指標，提出初步的研究結論，可作爲初步分析架構參考，但各題項中所指涉的定義，仍必須發展出更細微的分析題項，未來在實務應用上才能夠更有價值。例如，「滿意度」在品牌相關研究或是消費者行爲研究中，均有不少學者發展滿意度量測指標，對於更準確地衡量消費者品牌忠誠度，應有相當的助益。

而如前述，部份題項因未達檢測標準而遭列入刪除題項，但實際上該題項之重要性並不可因此而完全忽略，受訪專家建議，可採用權重方式解決此一問題，但如何分配權重，讓整體研究結果更具參考性，則有待進一步之研究。

此外，受訪專家強調財經雜誌與其他類型雜誌特性不同，因此在檢驗讀者品牌忠誠度時，可能會因此而影響指標的組合，因此不同類型的雜誌，建議均可以此研究採用之架構與方法爲基礎，建立起不同類型雜誌的品牌忠誠度衡量指標，未來在實務應用上應可更爲有效。

更重要的是，在現有財經雜誌中，可運用此架構實際設計自身的忠誠度衡量研究，針對讀者進行調查，並據以檢測研究指標的信度與效度，以作爲後續研究之參考。