

## 【附錄一】〈財經雜誌品牌忠誠度指標建構〉專家小組徵詢回函

您好：

媒體經營領域中，「品牌」向來是重要的成功要素，國際知名媒體如《華爾街日報》、《國家地理雜誌》、《Economist》等，均已建立起全球知名的媒體品牌，不僅因此受到廣大的讀者認識與支持，並進而發生強大的影響力。

而在台灣，媒體界對於「品牌」經營的概念正在萌芽，尤其是如何讓閱聽眾產生「品牌忠誠」，是許多媒體經營者試圖深耕的工作。然而，過去相關於媒體品牌忠誠的研究，在國內付之闕如，對於實務營運的協助顯得不足。本研究因此試圖補強不足，以財經雜誌為例，試圖建構財經雜誌品牌忠誠度衡量指標，作為未來提升台灣媒體經營水準的起始點。也因此，需要長期在品牌知識與實務領域中累積卓越經驗的專家學者，參與填答問卷，協助建構財經雜誌的品牌忠誠度衡量指標。

素仰 台端在專業領域上之精湛素養，並熱心於公共議題及媒體相關事務；懇請您撥冗協助研究進行，擔任本研究之修正式德菲法學者專家小組成員，惠賜您的經驗與意見，協助台灣媒體經營者，對品牌經營及品牌投資績效評估指標提出建議。

本研究將以修正式德菲法進行，約需二到三回合的反覆詢答，第一次問卷結束之後，將整合整體專家學者的意見，作為次回合問卷的參考資料，問卷以結構式問卷進行。無論您是否同意成為本研究的學者專家小組成員，都請您填寫次頁之回函，並傳真至 (02)2500-1956，或可 e-mail 至 [raymond@bwnet.com.tw](mailto:raymond@bwnet.com.tw) 或 [smartfu0207@gmail.com](mailto:smartfu0207@gmail.com)。再次感謝您的協助！

敬祝 時安

國立政治大學 傳播學院碩士在職專班

研究生 傅修平 敬上

聯絡電話：0936-090381

傳真：(02) 2500-1956

e-mail：[raymond@bwnet.com.tw](mailto:raymond@bwnet.com.tw)、[smartfu0207@gmail.com](mailto:smartfu0207@gmail.com)

From :

To: 傅修平

TEL:

TEL: 0936-090381

FAX:

FAX: (02)2500-1956

---

## 〈財經雜誌品牌忠誠度指標建構〉

### 專家小組成員徵詢回函

- 是的，我願意參加〈財經雜誌品牌忠誠度指標建構〉學者專家小組成員。請將問卷以下列方式連絡：

問卷投遞地址：

e-mail address：

FAX No.：

- 抱歉，我無法參加〈財經雜誌品牌忠誠度指標建構〉學者專家小組成員

簽名：\_\_\_\_\_

日期：\_\_\_\_\_

## 【附錄二】第一回合問卷

您好：

謝謝您參加〈財經雜誌品牌忠誠度指標建構〉問卷調查，此份問卷係採用修正式德菲法調查，德菲法是一種以系統化歸納學者專家意見的學術歷程，經由匿名式、多回合問卷訪問後，彙整出受訪學者專家們一致的意見。

我們第一階段的調查採條列式問卷，透過之前文獻整理出的品牌忠誠度兩大構面－行為指標與態度指標，共十六個衡量指標，逐一請教您所認為的重要性，試圖在未來建立起財經雜誌品牌忠誠度衡量指標。相關指標的定義，請參考附件〈財經雜誌品牌忠誠度衡量指標〉，並據以作為您判斷單一指標重要性的參考。

您的意見僅供本次學術研究之用，絕不會單獨對外公開或發表，敬請放心作答。誠摯感謝您參與本次研究，謝謝！

國立政治大學傳播學院碩士在職專班

研究生 傅修平 敬上

聯絡電話: 0936-090381

e-mail: smartfu0207@gmail.com

### 第一部份：個人資料

請問您在您目前工作領域的年資？

\_\_\_\_\_年

### 第二部份：財經雜誌可信度指標

請問您認為以下各項指標對財經雜誌的品牌忠誠度是否具有重要性：

如果是非常重要的請給 5 分，重要請給 4 分，普通請給 3 分，不重要請給 2 分，非常不重要請給 1 分。

衡量面向 1：在**行為指標**方面

衡量指標	非常重要	重要	普通	不重要	非常不重要	您的意見
	5	4	3	2	1	
購買比率	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
購買品牌數	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
加速購買	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
購買順序	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
您認為還有哪些題項可用以衡量財經雜誌品牌忠誠度的行為指標？						
您的意見：						

衡量面向 2：在**態度指標**方面

衡量指標	非常重要	重要	普通	不重要	非常不重要	您的意見
	5	4	3	2	1	
購買意願	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
滿意度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
品牌評價	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

提及意願	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
推薦意願	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
品牌偏好	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
品牌尊重	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
品牌友誼	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
品牌信任	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
品牌承諾 / 堅持	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
轉換成本	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
價格溢酬	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
您認為還有哪些題項可用以衡量財經雜誌品牌忠誠度中關於態度指標的項目？		
您的意見：		

除了以上的面向與題項之外，您認為還有哪些面向與題項可以用來衡量財經雜誌品牌忠誠度？

您的意見：
-------

簽名：\_\_\_\_\_

日期：\_\_\_\_\_

【附件】財經雜誌品牌忠誠度衡量指標

構面	編號	衡量指標	操作型定義
品牌忠誠行為指標	1	購買比率	財經雜誌消費者購買該品牌次數佔該消費者財經雜誌總消費次數的比率，購買比率愈高，則品牌忠誠度愈高。
	2	購買品牌數	財經雜誌消費者同時購買的品牌數，若所購買品牌數愈低，品牌忠誠度愈高。
	3	加速購買	財經雜誌消費者決定購買雜誌的決策時間愈短，代表品牌忠誠愈高。
	4	購買順序	財經雜誌消費者連續購買財經雜誌，每次購買品牌的順序亦可顯示品牌忠誠度，若在受測期間集中購買某一品牌或是密集購買某一品牌，則可視為忠誠度較高。
品牌忠誠態度指標	5	購買意願	消費者主動購買該財經雜誌的意願，意願愈高代表品牌忠誠度愈高。
	6	滿意度	消費者對於該財經雜誌提供的內容產品或服務的滿意度高低，滿意度愈高忠誠度愈高。
	7	品牌評價	財經雜誌消費者對於該財經雜誌的評價愈偏向正面肯定，忠誠度愈高。
	8	提及意願	財經雜誌消費者對同儕或親友提及該財經雜誌之報導內容或相關訊息的意願，意願愈高則表示品牌忠誠度愈高。
	9	推薦意願	財經雜誌消費者推薦或說服同儕與親友購買該財經雜誌的意願愈高，對該財經雜誌品牌忠誠度愈高。
	10	品牌偏好	財經雜誌消費者對於某一財經雜誌品牌具有好感，願意優先考慮購買。
	11	品牌尊重	財經雜誌消費者對於某一財經雜誌品牌感到尊敬，並願意參考該財經雜誌的觀點與

			評論。
12	品牌友誼		財經雜誌消費者認為該雜誌所提供之內容與服務足以讓消費者自身受益，內容與服務所顯現的價值觀與消費者契合。
13	品牌信任		財經雜誌消費者對於該財經雜誌的觀點與評論具備高度肯定，對於該雜誌內容的正確性與可信賴度具有高度信心，認為可以依循並作為為人處世之依據。
14	品牌承諾 / 堅持		財經雜誌消費者對於該品牌堅持購買，即使遇到阻礙(如缺貨)，也願意多花費時間與金錢(如到其他銷售點購買)尋找。
15	轉換成本		財經雜誌消費者若想轉換品牌購買其他財經雜誌，會感覺到風險(如內容是否仍是熱門話題)，轉換成本愈高，品牌忠誠度愈高。
16	價格溢酬		財經雜誌消費者若是想轉換品牌，則轉換之後願意支付的購買價格，低於原有購買該品牌的比例。比例愈高，代表品牌忠誠度愈高。

資料來源：本研究整理

### 【附錄三】第一回合問卷專家意見

<p>林秋寶 商業周刊品牌公 關部資深經理</p>	<p>1、行為指標：財經雜誌報導議題對於讀者後續行為（如購買理財產品）的影響力，這是財經雜誌的產品核心價值。 2、態度指標：讀者對於該財經雜誌組織文化的了解程度，亦可做為衡量指標。</p>
<p>邱惠卿 今週刊行銷副總 經理</p>	<p>1、行為指標：指名購買 2、態度指標：品牌第一提及知名度（Top of Mind），當被問到財經雜誌時，第一個被提及的品牌。 3、其他面向：個人意識型態（政治傾向、對專欄作者的喜好）；個人閱讀習慣（版面配置、直式或橫式閱讀、編輯文字風格等）</p>
<p>馬素珍 遠見雜誌整合企 劃暨業務副總經 理</p>	<p>1、行為指標： (1) 閱讀之後是否收藏雜誌 (2) 閱讀雜誌的時間要求性，每期雜誌出刊之後，是否都希望能夠儘早閱讀。</p>
<p>王聖鳳 天下雜誌公共事 務部經理</p>	<p>1、行為指標：一般談到忠誠度，會想到「長期」使用的概念，這四項指標似乎不能涵蓋這個部份。</p>
<p>王馥蓓 奧美公關總經理</p>	<p>1、行為指標：長期訂閱自然忠誠度就高，這與購買比率可能類似，但角度不同。 (1) 購買比率：購買率高很可能是因為該刊物封面故事好。 (2) 購買品牌數：有人可能同時喜歡很多本不同的雜誌。 (3) 加速購買：發刊時間差不多，無所謂速度問題。 2、態度指標： (1) 提及意願：某些財經周刊定位很難聊，但不代表鍾程度不高。 (2) 品牌尊重：這算不算是認同？ (3) 品牌友誼：這不一定，有時是為了了解不同的觀點。 (4) 轉換成本：財經雜誌的轉換成本不高，沒有此問題。 (5) 價格溢酬：想看就會買，不太會因為價格而不買。 3、其他面向 (1) 訂閱雜誌的時間長短。 (2) 對該產品的需求性高，例如，需要股市資訊或基金資訊。 (3) 對個人社經地位的影響高低。</p>
<p>藍雅寧 奧美集團品牌發</p>	<p>1、行為指標： (1) 購買比率：與購買頻率接近，消費者較少做此比較。</p>



展總監	<p>(2) 購買品牌數：一個人可以有很多忠誠的品牌。</p> <p>2、態度指標：影像投射（以身為該雜誌讀者為榮）</p> <p>3、其他面向：品牌消失的失落感。</p>
余國雄 先勢公關總經理	<p>1、行為指標：影響週遭人對其選擇的觀感及偏好、經常性引用在其工作、訂戶而非零售戶。</p> <p>(1) 購買比率：銷售數字也是影響力的一環。</p> <p>(2) 購買品牌數：重覆購買與廣泛購買並不衝突，也不影響忠誠度。</p> <p>(3) 加速購買：購買時效性代表對於資訊的渴望與興趣程度，與忠誠度的連結還好。</p> <p>(4) 購買順序：指名度高是消費者顯現支持度很重要的指標。</p> <p>2、態度指標：態度重要性大於行為，應該說基本的態度如果具有品牌偏好與信賴，才会有行動產生。影響態度的改變或是強化信心往往需要花很長的時間經營，同時展現與競爭者不同的價值。</p> <p>(1) 購買意願：對品牌黏著度高的高度表現。</p> <p>(2) 滿意度：高滿意代表文章內容可以滿足消費者在金錢與時間的花費是等值或超值。</p> <p>(3) 品牌評價：有時候代表社會或同儕的認同。</p> <p>(4) 提及意願：口碑效益代表對品牌的高度偏好。</p> <p>(5) 推薦意願：推薦代表有行動，是忠誠度更具體的傳遞。</p> <p>(6) 品牌偏好：好感度影響購買意願。</p> <p>(7) 品牌尊重：公信力是參考的價值。</p> <p>(8) 品牌友誼：算是一種附加價值吧，如果不只資訊傳遞，還能給予刺激，是品牌贏得消費者信賴的原因。</p> <p>(9) 品牌信任：當然重要才會掏錢購買。</p> <p>(10) 品牌堅持/承諾：長期形象必須花時間與消費者溝通，但不至於立即改變/影響其偏好。</p> <p>(11) 轉換成本：還 O.K.，資訊多元是現代人的閱讀習性。</p> <p>(12) 價格溢酬：也還好，重要是閱讀價值。</p> <p>3、其他面向：</p> <p>(1) 議題正面的影響力、品牌的社會責任、品牌的公正性與客觀度。</p>
項薇 宣偉公關總經理	<p>1、行為指標：目前該題組中似乎過度強調購買，忽略閱讀本身的重要性。亦即在辦公室/研究室/圖書館每期必讀確為更重要之行為指標。</p>
江義平	<p>1、行為指標：再購行為、訂閱、推薦行為可移至行為指標、</p>

國立台北大學資管系副教授	(負向)移轉行爲。
黃光玉 世新大學公共關係暨廣告學系專任副教授	<p>1、行爲指標：雜誌行爲可以分爲訂閱、購買、閱讀，可以考慮包括：</p> <p>(1) 是否訂閱該雜誌。</p> <p>(2) 訂閱該雜誌的累計時間(=duration)。</p> <p>(3) 多經常購買該雜誌。</p> <p>(4) 該雜誌是最常閱讀的財經雜誌(特別是針對不購買也不訂閱者)</p> <p>2、態度指標：「購買意願」通常獨立於「態度」概念之外，視爲準行爲指標。建議將「購買意願」歸爲「行爲指標」之列。</p> <p>3、其他面向：一般而言，「品牌忠誠度」主要是透過重複購買的行爲來衡量，「品牌態度」、「品牌偏好度」、「品牌滿意度」、「品牌形象」是不同於「品牌忠誠度」的概念。當然，「品牌忠誠度」是建立在「品牌態度」、「品牌偏好度」、「品牌滿意度」、「品牌形象」上，因此若要將「品牌態度」、「品牌偏好度」、「品牌滿意度」包括在「品牌忠誠度」此一構念裡，也是可以的，但衡量時應該給予不同的權重(weighting)，也就是說行爲指標比較重要。</p>

資料來源：本研究整理

## 【附錄四】第二回合問卷

您好：

再次感謝您日前於百忙之中回覆「財經雜誌品牌忠誠度指標建構」問卷調查，這是第二回合問卷。

我們在第一回合的問卷中統計各位專家的意見，剔除未達檢核標準的題項之後，將達成共識且達標準的題項列在第二回合問卷之中，同時參考您與其他專家提出的相關指標，列為增加題項。

在第一回合中所有專家學者的調查統計結果，包括平均數、眾數、中數及四分位差等，及您在第一回合問卷中的意見，都將呈現在本問卷中；如果您認為需要修改答案，也可重新勾選重要性，如果您未重新勾選，我們將以您第一回合的意見為最終的意見。增列題項，則請您依照說明回答，本研究將彙整作為未來研究結論的一部分。

本次問卷預計之施測時間為 97/6/25 (週三) 到 97/6/30 (週一)，懇請您在 6 月 30 日前完成本問卷，以協助研究進行。

敬祝 鈞安

國立政治大學傳播學院碩士在職專班

研究生 傅修平 敬上

聯絡電話: 0936-090381

e-mail: smartfu0207@gmail.com

衡量面向 1：在行為指標方面

「財經雜誌品牌忠誠度指標」在行為指標方面已達成共識標準之題項列表如下：

衡量指標	平均數	眾數	中數	四分位差	頻率分配長條圖	上回意見	非常重要 5	重要 4	普通 3	不重要 2	非常不重要 1
購買比率	4.56	5	5	0.5			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

衡量指標	平均數	眾數	中數	四分位差	頻率分配長條圖	上回意見	非常重要 5	重要 4	普通 3	不重要 2	非常不重要 1
購買順序	4.11	4/5	4	0.5			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

在測量行為指標方面，除了上述的題項之外，請問您認為以下各項指標對財經雜誌忠誠度是否具有重要性？如果是非常重要請給 5 分，重要請給 4 分，普通請給 3 分，不重要請給 2 分，非常不重要請給 1 分。

衡量指標	非常重要 5	重要 4	普通 3	不重要 2	非常不重要 1	您的意見
購買持續時間	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
閱讀比率	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
閱讀品牌數	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
閱讀順序	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

【附註】財經雜誌品牌忠誠度衡量行為指標增加題項

構面	衡量指標	操作型定義
品牌忠誠行為指標	購買持續時間	財經雜誌消費者持續購買該品牌的累計時間，持續購買時間愈長，則對該品牌之忠誠度愈高。
	閱讀比率	財經雜誌消費者閱讀該品牌次數，佔該消費者財經雜誌總閱讀次數的比率，閱讀比率愈高，則品牌忠誠度愈高。
	閱讀品牌數	財經雜誌消費者同時閱讀的品牌數，若所

		閱讀品牌數愈低且重複閱讀同一品牌雜誌，品牌忠誠度愈高。
	閱讀順序	財經雜誌消費者連續閱讀財經雜誌，每次閱讀雜誌的順序亦可顯示品牌忠誠度，若在受測期間集中閱讀某一品牌或是密集閱讀某一品牌，則可視為忠誠度較高。

資料來源：本研究整理

衡量面向 2：在**態度指標**方面

「財經雜誌品牌忠誠度指標」在**態度指標**方面已達成共識標準之題項列表如下：

衡量指標	平均數	眾數	中數	四分位差	頻率分配長條圖	上回意見	非常重要 5	重要 4	普通 3	不重要 2	非常不重要 1
購買意願	4.5	5	5	0.375			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
滿意度	4.56	5	5	0.5			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
品牌評價	4.28	4	4	0.5			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
推薦意願	4.44	5	4.5	0.5			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
品牌偏好	4.5	5	5	0.5			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

衡量指標	平均數	眾數	中數	四分位差	頻率分配長條圖	上回意見	非常重要 5	重要 4	普通 3	不重要 2	非常不重要 1
品牌信任	4.67	5	5	0.5			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
品牌承諾 / 堅持	4.18	4	4	0.5			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

在測量**態度指標**方面，除了上述的題項之外，請問您認為以下各項指標對財經雜誌忠誠度是否具有重要性？如果是非常重要請給 5 分，重要請給 4 分，普通請給 3 分，不重要請給 2 分，非常不重要請給 1 分。

衡量指標	非常重要 5	重要 4	普通 3	不重要 2	非常不重要 1	您的意見
讀者榮耀感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
價值契合	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

【附註】財經雜誌品牌忠誠度衡量態度指標增加題項

構面	衡量指標	操作型定義
品牌忠誠態度指標	讀者榮耀感	以身為該財經雜誌的讀者為榮，願意表露或凸顯自己該雜誌讀者的身分。
	價值契合	讀者的價值觀，與該財經雜誌的立場或主要專欄作家的意見觀點，擁有相當程度的一致性，契合度愈高，則忠誠度愈高。

資料來源：本研究整理

## 【附錄五】訪談記錄(1)

受訪對象：商業周刊品牌公關部資深經理林秋寶

時間：2008年6月25日

地點：台北市民生東路二段141號12樓，商業周刊辦公室

### 【訪談內容】

財經雜誌內容專業是一定要的，與真實度都可以讓雜誌的可信度提高，這兩者如果財經雜誌的工作者可以做到，那麼就可以給予讀者實質的幫助。

對於讀者而言，閱讀財經雜誌最重要的是獲得足夠的資訊與知識，然後對於自己的投資理財可以有所助益，能夠透過閱讀財經雜誌而在投資理財過程中賺錢，是最實在的。

一般都以為財經雜誌主要的功能就是提供財經資訊與知識，不過，為了讓讀者對於相關資訊與知識的追求是永無止盡的，為了能夠更深入地提供讀者相關的資訊與知識，對於財經雜誌而言，現在舉辦各種論壇，邀請專家提供意見與見解，都是財經雜誌經常提供的服務。

現在主要的財經雜誌對於品牌資產的累積都相當重視，品牌忠誠度是我們關注的主要項目，所以《商業周刊》會從幾個角度來觀察讀者的品牌忠誠度。

第一個方法是從讀者角度來看，確認讀者對於雜誌內容是否喜歡、是不是認為內容對她們改善生活、增加收入的閱讀動機有幫助。根據我們的經驗，財經雜誌的讀者相當務實，如果你不能夠讓他感覺有所收穫，能夠改善生活增加收入，他很快就會拋棄你。所以，我們會定期針對讀者進行讀者滿意度、讀者閱讀偏好等跟品牌相關的調查，並且以調查結果做為調整內容走向、內容取材，甚至調整欄目的參考依據。

至於其他判斷讀者對於《商業周刊》品牌忠誠度的方法，多數是從讀者的行為上做判斷，例如，商業周刊的零售數量、由零售讀者轉為訂戶的數量跟比率；讀者是否積極參加我們所舉辦的實體活動，以及，讀者是不是會透過各種方式，例如網站留言版、回函等方式，提出對於我們內容的質疑與討論。

此外，讀者會不會推薦親友閱讀或購買訂閱《商業周刊》、願不願意分享我們報導的內容給親友，或是願意將《商業周刊》當作禮物贈送給親友，都是可能可以

觀察的判斷標準。

在更了解讀者對於我們的看法，以及對於《商業周刊》的品牌忠誠度之後，我們也會透過各種方法嘗試增加讀者對於我們雜誌的品牌忠誠度。

例如，我們可以透過廣告宣傳與整合行銷的方式，在廣告訴求上針對讀者在意的部份，強調《商業周刊》足以滿足讀者的需求。例如，之前我們推動的「金磚四國」議題，就讓我們提供國際財經與投資趨勢的特色突顯出來，透過深度的報導與實體活動，加上強勢的整合行銷與廣告宣傳，當時對於增加讀者對於《商業周刊》的品牌忠誠度有相當大的幫助，至少到現在，仍然有非常多的讀者還記得「金磚四國」這個名詞，也還有許多業者持續引用這個名詞，這就是典型的強勢產品搭配強勢宣傳，所產生的效果，我認為這個對於讀者的品牌忠誠度而言，都是加分的效果。

另外，透過實體活動中針對參與的讀者進行問卷調查、透過網路等工具進行的議題喜好調查，都可以將讀者的意見直接回饋給產品部門，讓編輯部可以直接調整內容與未來的取材角度，直接透過內容面對讀者來贏得支持。

而且，我也認為公司的組織文化，必須要讓讀者充分了解，財經雜誌除了產品之外，在外行為的表現，公司也佔了一個重要的角色，如果出版財經雜誌的公司能夠擁有崇高的使命感，當然這個使命感必須與讀者的閱讀動機有相當大的關連，譬如，《商業周刊》強調「先進觀念，輕鬆掌握」，就能夠取得讀者的認同，當企業的行為都往這個方向靠攏時，讀者透過閱讀雜誌與參與活動，甚至是與雜誌的工作同事接觸時，都可以體會到，並且進一步的對雜誌產生偏好，認為這就是「我」的雜誌，這對於品牌忠誠度會有相當大的幫助。

另外，我們還可以透過跟業界的夥伴進行策略聯盟，取得不同的意見回饋。舉個例子，透過跟投信公司的活動合作，由於她們也有瞭解客戶需求與意見的工作機制，我們可以在合作過程中分享經驗，了解到合作夥伴客戶的想法與需求，這些經驗回饋到我們的同事身上，未來都可以讓我們更快速而且精準地抓到如何增加讀者品牌忠誠度的眉角。

我必須要強調一點，就是財經雜誌內容的財經專業程度以及正確性必須要非常的挑剔，簡單地說，財經雜誌的內容與讀者的財富有相當大的關連性，我們過去就曾經見過許多同業，積極鼓吹讀者進行投資理財，卻沒辦法提供專業而且精確的資訊或是知識，讓讀者蒙受到直接的損失，連帶的，這些雜誌就沒有辦法建立起讀者的忠誠，在發行量上一直無法突破，營運也受到相當大的限制。



這點跟其他類型的雜誌有很大的不同，不同類型的雜誌對於專業的判斷會有不同的標準。例如時尚雜誌若要呈現專業，讀者專注的焦點可能在版面創意與視覺上的呈現。

此外，在精確性上，也會有不同的判斷標準，例如一般的八卦雜誌，讀者對於內容的要求就是要聳動，至於是不是完全精確，就不是那麼計較，因為反正只是當作一般茶餘飯後的閒聊題材，對於生活與個人財富都不會有重大影響。但是例如語言學習類的雜誌，就必須要相當精確，因為讀者的閱讀動機是學習，如果不精確讓讀者學習到不正確的知識，就可能影響到未來讀者在重要考試中的成績。而財經雜誌，就像我一直強調的，跟個人未來的財富，是否能夠有更好的生活有密切關係，因此精確性也相當重要，這個部份，就是內容部門的重要工作了。

此外，「趨勢感」也是財經雜誌爭取品牌忠誠的關鍵，財經雜誌的讀者學經歷都高於其他類型雜誌的讀者，因此對於過去與現在的情勢多有體察，但是對於未來的趨勢，則有追求的渴望。

這些讀者希望能夠搶先掌握未來的方向，不管在工作的安排上，或是個人家庭財富的安排，都可以找到對的位置，回歸到閱讀財經雜誌的原始動機：讓生活更好，讓個人財富增加。

所以，我必須不斷的強調，財經雜誌獲取品牌忠誠度的最大關鍵在於內容，是否能夠呈現專業性、持續追求精確，同時能夠觀察趨勢並且言簡意賅地介紹給讀者，都是最基本的工作，至於其他的廣告宣傳，或者是客戶服務、促銷手法等，都只是我們工作的方法而已。

## 【附錄六】訪談記錄(2)

受訪對象：精英公關集團執行長嚴曉翠

時間：2008年6月25日

地點：台北市東興路37號10樓，精英公關集團辦公室

### 【訪談內容】

對於公關公司或是品牌管理顧問公司而言，財經雜誌是必須要關注的重點類型雜誌，主要原因是，我們的客戶相當重視，如果我們由傳播的 SMCRE (Source→Message→Channel→Receiver→Effect) 模式來看，可以解釋財經雜誌為何會受到這樣的關心。

主要是因為財經雜誌強烈影響著企業形象與社會的動態，對於亟欲要建立良好企業形象的企業客戶而言，在媒體組合中是一定要列入的，企業透過影響財經雜誌的報導內容，產出訊息，同時透過財經雜誌的發行與被閱讀，到達受眾，並產生影響。在其中，財經雜誌扮演的角色向來是不可忽視的，也因此企業客戶對於財經雜誌的重視程度相當高。尤其是台灣本土企業的內部公關人員，他們對於財經雜誌的影響力，向來不敢小看的。

在這個流程中，如果財經雜誌的品牌忠誠度高，那麼影響的效果當然就會好，因此財經雜誌的社會影響力，與它的品牌忠誠度有相當大的關係，我們可以從這個角度來看，企業眼中的財經雜誌品牌忠誠度。

粗淺的來看，讀者的閱讀行為，以及購買行為，例如長期訂閱的行為，就代表著財經雜誌讀者對於這本雜誌的忠誠度，因此發行人一定是關注的焦點，他不只代表量，也代表質。

在量的部份，發行人廣，閱讀的人相對就多，當然影響例會比較大；質的部份，則是由於閱讀雜誌的讀者大多數對於該雜誌都會有一定程度的忠誠度，也就是說雜誌對於這些讀者具有一定的影響力，它的觀點與介紹比較容易受到讀者的接受，因此訊息接收的品質會比較好。當然，這個部份就必須經過雜誌編輯部門的把關了。

另一個有關質的好處，就是財經雜誌的讀者群通常社會經濟地位比較好，在社會裏面偏向於意見領袖的身分，所以如果能夠透過財經雜誌影響到這群人，當然對於企業而言是個好事。而能夠贏取這群人的忠誠度，也代表這個雜誌的品質與口

碑都有相當好的表現，這樣也足以與企業自身的品牌匹配。

換個角度來看，企業內部的公關人員，也是財經雜誌的重要讀者，若是財經雜誌能夠建立起這些企業主導對外溝通事務的工作者，對該雜誌有品牌忠誠度，那其實可以產生很好的循環，舉個例子來說，如果某財經雜誌獲得台積電公關部門人員的忠誠支持，由於台積電是產業龍頭，有相當多的人關注它的動向，台積電本身的產業網絡，就可以為這個雜誌本身帶來更多的讀者，同時帶來爭取更多忠誠讀者的機會。

至於有關累積忠誠度的訣竅，要先溝通一個觀念，忠誠度不是一夕之間就產生的，由品牌知名度進化到品牌忠誠度，其中一個重要的事情就是時間的累積，透過各種方法，才可以產生品牌忠誠度。

財經雜誌的是較為特殊的產品，除了商業特質之外，它也有文化屬性，這種二元的屬性，讓我們在思考如何加強這本財經雜誌的品牌忠誠度時，也必須要納入考慮。商業特質使得財經雜誌必須要體察讀者的閱讀需求，儘量貼近，但文化屬性卻使得財經雜誌有時候必須要宣導一些不一定被普遍接受卻領先的觀念，或者是提供較少數精英感覺有興趣的議題，卻不一定對廣大讀者都產生一定的吸引力，這兩個特質，在財經雜誌製作產品時，必須要能夠有效的調和。

我來看財經雜誌品牌忠誠度如何建立，有幾點必須要做的，跟一定不能做的事情。先說一定要做的吧。

對於財經雜誌來說，要擁有高的讀者品牌忠誠度，最重要的是必須跨過知識的門檻。財經雜誌的讀者，不像一般販夫走卒可以輕易操控，所以必須要靠嚴謹的知識說理，爭取他們的認同與喜愛，他們對於內容的評價能力相當高，因此，內容的知識含金量要相當高。舉例來說，《天下》雜誌過去在知識的含金量擁有相當不錯的水準，就獲得很多高知識份子的忠誠支持，也讓它在財經雜誌領域中擁有很高的影響力。至於一般的時效性、資訊性的內容，就讓報紙服務就可以了。

當然，知識濃度高，代表的就是比較難以理解，同時在閱讀負擔上較高，但是我認為財經雜誌不應該一味地追求最大的發行人數，因為如果採取這個觀點，可能它身為媒體一員而必須擔負的媒體責任，就會受到扭曲，完全媚俗的選材標準，可能對發行人數有益，卻也可能損傷媒體應該有的角色。坊間對於所謂的「八卦雜誌」多所批評，就是因為它們只關注讀者嗜血的腥羶色需求，卻對社會風俗缺乏警醒與維繫的責任。

另外，品牌信任也是重要的經營目標，要讓讀者信任這個財經雜誌的品牌，有幾

個地方必須要注意，第一，雜誌的組織行為必須要持續是好的，舉個例子來說，如果這個雜誌能夠持續提供資源針對社會中的光明面議題進行推動，那麼長期下來，就可以爭取到讀者的好感，並且產生信任。

第二，雜誌的編輯記者，以及企業本身的專業是可以給予讀者指引，同時在操守上也相當嚴謹，這樣才能夠讓信任度持續增加；第三，雜誌所秉持的立場必須要公正，不偏頗不執著於成見。

至於不要做的事情，第一個當然是財經雜誌的內容跟行為，不能夠背離社會期待，例如誠實與公正。另外，我必須要強調一下，財經雜誌跟讀者之間的關係，比較不像是一般的「快銷品」，應該和耐久財在屬性上比較類似，因此，要讓讀者產生品牌忠誠度的難度較難或者是需要的努力比較高，但是產生忠誠度之後，除非有大變動，或是財經雜誌犯了嚴重的錯誤，讀者通常都會不離不棄的。所以財經雜誌在立場、內容取材、欄目安排的走向這些方面，都不能夠常常變來變去，如果財經雜誌產品的面貌變動過大，很可能讓財經雜誌的讀者因為不適應而難以產生品牌忠誠度。



## 【附錄七】訪談記錄(3)

受訪對象：遠見雜誌整合企劃暨業務副總經理馬素珍

時間：2008年6月27日

地點：台北市松江路93巷2號1樓，人文空間咖啡館

### 【訪談內容】

2005年之前，《遠見雜誌》的品牌相關業務都歸屬於行銷部管轄，直到後來因為業務需求同時活動增加，因此獨立成立了「公共事務部」，最多時有九至十位同事在這個部門工作。

對這個部門而言，增加讀者對於雜誌的品牌忠誠度是主要的工作之一，我們都希望閱讀《遠見雜誌》能夠對讀者的生活與工作都有幫助，讓《遠見雜誌》在讀者心目中具有權威感，讓他們覺得這是一本有深度的雜誌。

早期《遠見雜誌》的定位是綜合性雜誌，但是近年來轉型成為財經雜誌，定位相當清楚，國際感很強，趨勢性也很強，「傳播進步觀念」的 Slogan 的確有呈現。

對於品牌忠誠度，我們的重視程度相當高，在兩年前曾經請調查單位做過調查，檢核讀者對於我們的意見，同時編輯部也會定期做一些蒐集讀者意見回饋的調查，這是最基本的方法。

當然，如果要確認讀者對於我們的品牌忠誠度，也有很多方法，第一個，就是了解讀者在聊天時是否會主動提及《遠見雜誌》當時主打的議題，是否會有很多人討論、是否會有很多人引用？先前《遠見雜誌》推出有關「杜拜」的專題時，就的確引起很多廣泛的討論，甚至還有其他媒體的引述。

另外，如果能夠更進一步的引起社會意見領袖的引用與討論，例如之前這個專題也曾經獲得陳鳳馨與唐湘龍的引述，就可以更確定這個議題可以引起許多讀者的注意，加上意見領袖的背書，我們就有機會爭取更多讀者對我們的忠誠態度。

這個部份，或許我們可以稱之為影響力，對於財經雜誌而言，它要提供的必須是能夠與讀者息息相關的財經趨勢與知識，我們要檢查是不是已經做到這個地步，它的議題能不能在社會上引起廣泛的關心與討論，其實是相當重要的。

另外，當然可以從讀者購買《遠見雜誌》的行為上獲得驗證。在我們加碼投入品

牌推廣之後，其實，《遠見雜誌》的訂戶這幾年都持續成長，續訂的部份亦有持續的提升，這些都讓我們感受到讀者忠誠度的增加，對於我們現在在進行的業務方向，也更有信心。當然，訂戶持續成長跟續訂比率的提升，

而如果由另一個角度來看，廣告客戶其實也是我們探知讀者忠誠度的重要諮詢對象，例如，當廣告客戶回饋說，讀者現在比以往容易說服，其實就代表著讀者對於《遠見雜誌》的忠誠度有所提升，因此對於出現在雜誌內的廣告訊息，接受度也跟著升高了。

當然，要增進品牌忠誠度，有非常多的方法，最重要的是讓讀者感受到你對他有所幫助，歸根究底，就是產品必須要有非常高的知識濃度，引起廣泛的討論並且讓讀者感覺雜誌是趨勢上的先驅。這對於產出內容的編輯部是個挑戰，同時投入相當的資源也是必須的。例如，《遠見雜誌》現在設立了民調中心，類似像「民心指數」的這種調查都是獨創，卻對社會有實質參考意義的內容，透過固定合作的媒體夥伴，這些內容都足以引起廣泛的討論與引用，對於鞏固與增進讀者的品牌忠誠度都有相當大的幫助。

另一個焦點應該是重視讀者對於雜誌本身的信任，這個部份在雜誌內部本身就有很大的自覺。由於公司領導者以及組織都強調信任，因此在這個氛圍，自然就會反應在產品內容上。在很多小細節方面，尤其是所產出的內容，編輯部的報導自然會小心求證，並且以最嚴謹的態度製作題目。擴及到平常的業務，即使是跟合作夥伴合作時所秉持的誠信原則，都足以影響到外界對於我們的信任。我們也相信，在每一個小地方都讓人信任，自然會讓讀者喜歡我們，進一步產生忠誠度。

我想，信任本身應該是來自於在這個雜誌中工作的每一個人身上，或許我們平常並沒有對於要做個值得信任的雜誌媒體耳提面命，但是這個價值已經深深的植入在這個組織中工作的每一個人，所以不管是從內容製作，到與合作夥伴的往來，以及與讀者的日常接觸上，都可以把這個價值傳遞出去。

至於回歸到日常工作上，還是會有一些實務上的工作方法可以提升品牌忠誠度。舉例來說，舉辦論壇等相關活動，是最直接與讀者接觸的方法，雖然目前《遠見雜誌》一些活動站在業務的觀點上，並沒有太大的利潤空間，但是透過持續的活動，讓讀者體會到雜誌在這方面上的用心，同時透過邀請知名學者或是業者提出創新觀點，都可以讓讀者實際體會到雜誌的權威感與深度。

另外，透過網站的操作，包括建置網站、發送電子報等方式，都可以增加讀者與雜誌的接觸點，以《遠見雜誌》月刊的出刊頻率來說，一年十二次與讀者見面，其實頻率算是少的，但是透過積極的活動舉辦以及其他輔助的方法，讓讀者時時

被提醒，有這麼一本雜誌忠實地提供趨勢先驅觀點，那麼對於在讀者心目中建立起忠誠度，也會有相當大的幫助。

財經雜誌與讀者的接觸，其實是可以有多元面向的，對於讀者而言，財經雜誌的品牌，代表著一個可以帶來未來趨勢跟不同眼界的資訊或是知識來源，只要在這個位置上，持續透過雜誌內容、相關活動，甚至是網路線上的對話，都可以持續努力獲得讀者的忠誠度。

