

財經雜誌品牌忠誠度指標建構

《中文摘要》

本研究為補強雜誌媒體領域中對於品牌研究的不足，希望導入有關品牌忠誠度之相關研究，建構國內財經雜誌品牌忠誠度衡量指標，作為業界實際營運時的有效參考，未來則以此為基礎，發展其他類型媒體品牌忠誠度衡量指標。

研究採用修正式德菲法，將財經雜誌品牌忠誠度衡量指標分為行為指標與態度指標兩大面向，行為指標共有 4 項題項；態度指標則有 12 項題項。經兩回合專家問卷及專家訪談，研究結果顯示，行為指標共有 4 項指標「購買比率」、「購買順序」、「購買持續時間」、「閱讀比率」達到專家共識一致性與重要性之檢測標準；態度指標則有「購買意願」、「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」等 7 項題項達到檢測標準。

研究建議，財經雜誌在衡量品牌忠誠度時，可依據通過檢測指標建構衡量題項，同時在實務工作上，以產品內容的專業性與精確性提升讀者購買與閱讀意願，並獲取讀者認同，提高讀者的滿意度與對該雜誌的評價、推薦意願，同時建立品牌偏好與品牌信任，自然可獲得讀者對於該雜誌品牌的承諾與堅持。

關鍵詞:品牌忠誠度、品牌理論、財經雜誌、德菲法