

目錄

第壹章 緒論.....	6
第一節 研究背景與動機.....	6
第二節 研究目的.....	9
第貳章 文獻探討.....	11
第一節 台灣雜誌市場.....	11
第二節 品牌理論.....	18
第三節 品牌忠誠.....	20
第四節 品牌忠誠度的衡量.....	24
第五節 小結.....	27
第叁章 研究方法與步驟.....	29
第一節 德菲法.....	29
第二節 研究步驟.....	32
第三節 研究設計.....	33
第四節 研究執行.....	37
第肆章 財經雜誌品牌忠誠度研究分析.....	42
第一節 第一回合問卷分析.....	42
第二節 第二回合問卷分析.....	48
第三節 受訪專家訪談分析.....	54
第四節 小結.....	57
第伍章 結論與建議.....	59
第一節 結論.....	59
第二節 研究討論.....	60
第三節 研究限制.....	61
第四節 研究建議.....	63
參考文獻	
中文部份.....	67
英文部份.....	69
附錄一：〈財經雜誌品牌忠誠度指標建構〉專家小組徵詢回函.....	71
附錄二：第一回合問卷.....	73
附錄三：第一回合問卷專家意見.....	78
附錄四：第二回合問卷.....	81
附錄五：訪談記錄(1).....	85
附錄六：訪談記錄(2).....	88
附錄七：訪談記錄(3).....	91

圖目錄

圖 2.1:2004 至 2007 年台灣地區五大媒體有效廣告量.....	15
圖 2.2 : 品牌不僅止於產品.....	19

表目錄

表 2.1:2007 年台灣雜誌媒體廣告量推估排名.....	15
表 2.2 : 台灣主要財經管理雜誌閱讀率.....	17
表 2.3 : 品牌意義的層次.....	20
表 3.1 : 財經雜誌品牌忠誠度衡量指標.....	34
表 3.2 : 專家意見一致性四分位差判別標準.....	37
表 3.3 : 受訪財經雜誌實務專家名單.....	38
表 3.4 : 受訪顧問專家名單.....	38
表 3.5 : 受訪學者專家名單.....	39
表 4.1 : 第一回合問卷行為指標題項統計與分析結果.....	43
表 4.2 : 第一回合問卷態度指標題項統計與分析結果.....	44
表 4.3 : 財經雜誌品牌忠誠度衡量行為指標增加題項.....	47
表 4.4 : 財經雜誌品牌忠誠度衡量態度指標增加題項.....	48
表 4.5 : 第二回合問卷行為指標題項統計與分析結果.....	48
表 4.6 : 第二回合問卷態度指標題項統計與分析結果.....	50
表 4.7 : 第二回合問卷原有題項單一穩定度分析.....	53