

第貳章 文獻探討

本研究將嘗試建構財經雜誌品牌忠誠衡量指標，在文獻探討章節中，首先將介紹台灣雜誌的源起、發展，並介紹目前台灣雜誌市場的現況，以及財經雜誌市場現有的態勢。

在品牌部分，將述及品牌的概念並介紹品牌定義，並進一步闡釋有關衡量品牌價值的重要觀念－品牌忠誠，透過了解品牌忠誠的構面與衡量方法，設計並執行研究方法。

第一節、台灣雜誌市場

一、雜誌源起

根據賴永忠(1993)的研究，追溯至西元 17 世紀，1663 年日爾曼人 Johann Rist 於德國漢堡創刊的《*Edifying Monthly Discussions*》，是最早出現的西文雜誌。1815 年由英國傳教士 Robert Morrison 在馬來西亞麻六甲創辦的《*Chinese Monthly Magazine*》被認為是最早出現的中文雜誌；1862 年由英國人在上海出版的《中外雜誌》，則被視為第一本以中文為刊名的雜誌。直到 1904 年上海商務印書館出版的《東方雜誌》，才算是第一本由中國人自辦且以雜誌命名的刊物。

在台灣，日據時期已有雜誌出版，光緒廿二年(1896 年)《台灣產業雜誌》創刊，之後各種學術、財經、法政以及其他雜誌陸續在台灣發行。初期日本人在台灣創辦了不少文藝性、學術研究類的雜誌，同時為了深化殖民文化，多數以日文發行，直到 1945 年台灣光復，才出現以中文刊印的雜誌 (賴永忠，1993)。

二、台灣雜誌發展

台灣雜誌發展在光復後開始起步，早期的左翼雜誌、政論雜誌，乃至於文藝雜誌興起風潮，都在當時社會引起相當大的波瀾。1980 年代之後，雜誌商業出版時代正式興起，將台灣雜誌業帶入更蓬勃的階段。以下分階段概述之。

1、光復後臺灣左翼文人主導的雜誌

光復後台籍與外省來台的左翼文人由於面臨政經社會的巨大波動，因此創辦

雜誌時主要選擇政論雜誌形態，試圖為民喉舌，但是在政權的壓抑下，逐漸選擇創辦綜合文化雜誌，顯現了當時左翼文人關懷的視野。(徐秀慧，2004)

2、前仆後繼的政論雜誌

由於二二八事件的肅殺氣氛，台灣曾有一段雜誌空窗期(張瑞禎，2004)。但胡適與雷震仍於 1949 年創辦了《自由中國》雜誌，高舉反對國民黨獨裁統治的大旗，直到 1960 年因雷震籌組「中國民主黨」被捕下獄而停刊，開啓了二二八事件後政論雜誌前仆後繼的奮鬥歷史。

之後，台灣的政論雜誌如雨後春筍般出現，由於大部份反對立場鮮明，統稱「黨外雜誌」。《自由中國》停刊後，仍有《自治》、《民主》等半月刊延續反對香火，直到 1960 年代之後，新生代知識分子崛起，包括黨禁、報禁、解除戒嚴等敏感話題更進一步成為議論焦點。1968 年創刊的《大學雜誌》、1975 年由前民進黨主席黃信介成立的《台灣政論》，都遭到政治力量打壓，但也間接促成之後《美麗島》雜誌於 1979 年創刊。

而同時期亦有反制「黨外」雜誌的媒體出現，由當時執政黨暗中支持的《疾風》雜誌不僅對所謂的「黨外」雜誌主張嚴詞批評，更在《美麗島》雜誌舉辦創刊酒會時前往鬧場，釀成有名的「中泰賓館事件」。

張瑞禎(2004)指出，在 1987 年解嚴之前，台灣政論雜誌的大鳴大放，不僅促成了台灣民主化的進程，同時，也成為當時雜誌出版業的主要出版型態。

3、文藝興起的台灣

日據時期，1920 年代「台灣新文學」起而發展(向陽，2003)。迄今此文化運動已有 80 餘年，其間文學雜誌履仆履起，百家爭鳴。

戰後臺灣文學領域兼容並蓄，當時為激勵人心士氣，執政者積極推動「戰鬥文藝」，除在軍中舉辦各種文藝獎項，各軍種與軍團紛紛創辦文藝刊物，包括張拓蕪、張騰蛟、蘇進強、汪啓疆、朱西寧、王璞等文人在當時均曾獲獎或參與雜誌運作，形成戰後特殊氣氛下的台灣藝文主流之一(張騰蛟，2003)。

而台灣本土文藝中，詩人的力量一直由日據時代延續至戰後，但 1950 年代時「戰鬥文藝」掛帥，因此台灣詩人力量在紀弦於 1952 年 8 月創辦《詩誌》(1953 年 2 月改名為《現代詩》)之後，才又再度興起。之後的《藍星》、《創世紀》接連創刊，帶動台灣另一股文壇氣象。《笠》詩刊 1964 年創刊，則代表台灣本土詩

人的串連與努力，進一步推動台灣詩刊的發展，1970 年代《龍族》等詩刊如雨後春筍般冒出，為承襲多元文化的台灣保留多元發展的可能性(蕭蕭，2003)。

4、多元化的雜誌商業出版時代

1945 年台灣雜誌出現中文刊印版本之後，初期仍以文藝性與學術研究類、政論型雜誌、官方出版宣導政策性質的雜誌為主。陳萬達(2005)指出，由於商業發展尚在起步階段，台灣雜誌在這個階段無論質量均未達一定水準。直到 1980 年代開始，台灣經濟出現持續高度成長，國民所得也突破了 6,000 美元，商業熱絡自然帶動了整體消費性廣告的成長，使得雜誌業廣告來源大為增加；再加上民眾生活日益富裕，對於閱讀與休閒生活的需求隨之成長，台灣雜誌出版的蓬勃興盛由此而起。而解嚴與當時報禁解除，更讓原有的媒體環境產生變化，媒體人才紛紛投入不同的出版領域。

隨著社會趨勢的變遷，雜誌成為閱讀市場中主要的出版型態，由於經濟自由與出版法規鬆綁，台灣雜誌出版型態呈現多元與蓬勃發展，依據新聞局《2006 年出版年鑑》，台灣的雜誌出版業家數至 2005 年高達 4,825 家，相較於 2004 年中國大陸雜誌增加至 9,029 本、香港 112 本、馬來西亞 300 本、新加坡 80 本，對照台灣地區人口僅約 2,200 餘萬人，台灣的雜誌出版密度遠遠高於其他的華文地區，台灣的雜誌出版業界活力四射，甚至已有多家雜誌開始拓展至台灣以外的地區。

台灣區雜誌公會理事長詹宏志則指出，如果以產業的角度觀察，在台灣完全出版自由的環境中，雜誌與圖書的聯合產值超過新台幣 900 億元，其中雜誌占有新台幣 250 億元，而且還在持續成長之中。由於與國際出版業界的合作經驗豐富，加上中文出版人才完備，未來台灣雜誌產業的發展依然深具潛力(詹宏志，2004)。

在這樣的蓬勃生機中，台灣雜誌發展持續興盛，並轉而以獲取讀者支持，爭取廣告業績的商業模式，持續成長。當然，在其中的競爭激烈程度，也遠高於早期的台灣雜誌市場，過去文人創刊的人文關懷、社會運動、政治民主化等興辦意圖，也漸漸被商業消費文化與出版者的獲利動機與思維取代。

三、台灣雜誌市場現況

1、快速更迭的雜誌經營環境

在台灣雜誌市場中，目前依據台灣主要連鎖書店金石堂的分類，共分為財經類、新聞類、生活休閒類、流行時尚類、語言類、文史藝術類，以及科技生活類等七大項，金石堂 2007 年主要雜誌分類銷售排行中，流行時尚類雜誌如《女人我最大》、《ELLE Girl》、《大美人》、《Sugar 甜心》等位居主要的熱銷地位，另一類市場主力雜誌，屬於語言類的《空中英語教室》、《大家說英語》等。至於銷售頂尖的周刊雜誌，則多屬於新聞類雜誌，如《壹周刊》、《商業周刊》等(出版情報，2008 年 2 月)。

不過，台灣雜誌市場中，讀者口味的變化相當快速，1992 年金石堂年度暢銷排月刊行榜前 10 名中，包括日文雜誌《NON-NO》、《常春藤解析英語》、《實用空中英文摘》、《錢》、《博覽家》、《職業棒球》、《財訊》、《汽車購買指南》等 8 本雜誌，在 2008 年 4 月的前 10 名排行榜中已經消失。周刊市場也歷經相當大的變遷，1992 年金石堂暢銷雜誌周刊排行榜前 5 名中，包括《新新聞周刊》、《巨匠美術周刊》、《中國時報周刊》、《Time》等 4 本至 2008 年 4 月，均已跌出榜外，僅存當時名列前五名的《商業周刊》仍位於榜內，而最新的周刊領先者如《壹周刊》、《今周刊》、《非凡新聞 e 周刊》、《理財周刊》則多屬於近十年之內創刊的新興周刊。

如果由雜誌的七大分類來看，財經類雜誌中以股市投資與理財相關主題為主，包括主要報導股市資訊與理財情勢的《萬寶周刊》、《先探》、《Smart 智富理財》等，以及以職場生涯發展為主要報導題材的《就業情報 Career》、《Cheers 月刊》。另外，包括《天下》、《遠見》也被歸類於財經雜誌之林，但是被認為具備財經屬性的《商業周刊》、《今周刊》等，則由於出版頻率的關係，被歸類於新聞類雜誌。但本研究認為，此分類認定值得討論，由於所提供的新聞時事報導偏重財經領域，若要討論到目前的財經雜誌，《商業周刊》、《今周刊》亦應列入討論範圍。

2、緩步成長但個別規模微小的雜誌廣告市場

一般而言，雜誌主要收入除了銷售雜誌的發行之外，另外一大財源就是廣告收入，台灣廣告主投放廣告時，雜誌也是不可或缺的刊登媒體之一。根據尼爾森公司 2007 媒體廣告量監測顯示，2004 年台灣雜誌有效廣告量由約新台幣 63.95 億元，微幅成長至 2007 年的 64.45 億元，呈現持平的趨勢。同時期，無線電視、有線電視與報紙媒體的有效廣告量卻呈現衰退的現象，雜誌甚至超越無線電視，成為台灣廣告主投放廣告第三大廣告媒體，整個雜誌有效廣告量則約為報紙媒體的二分之一弱，突顯雜誌在台灣媒體市場中的地位。

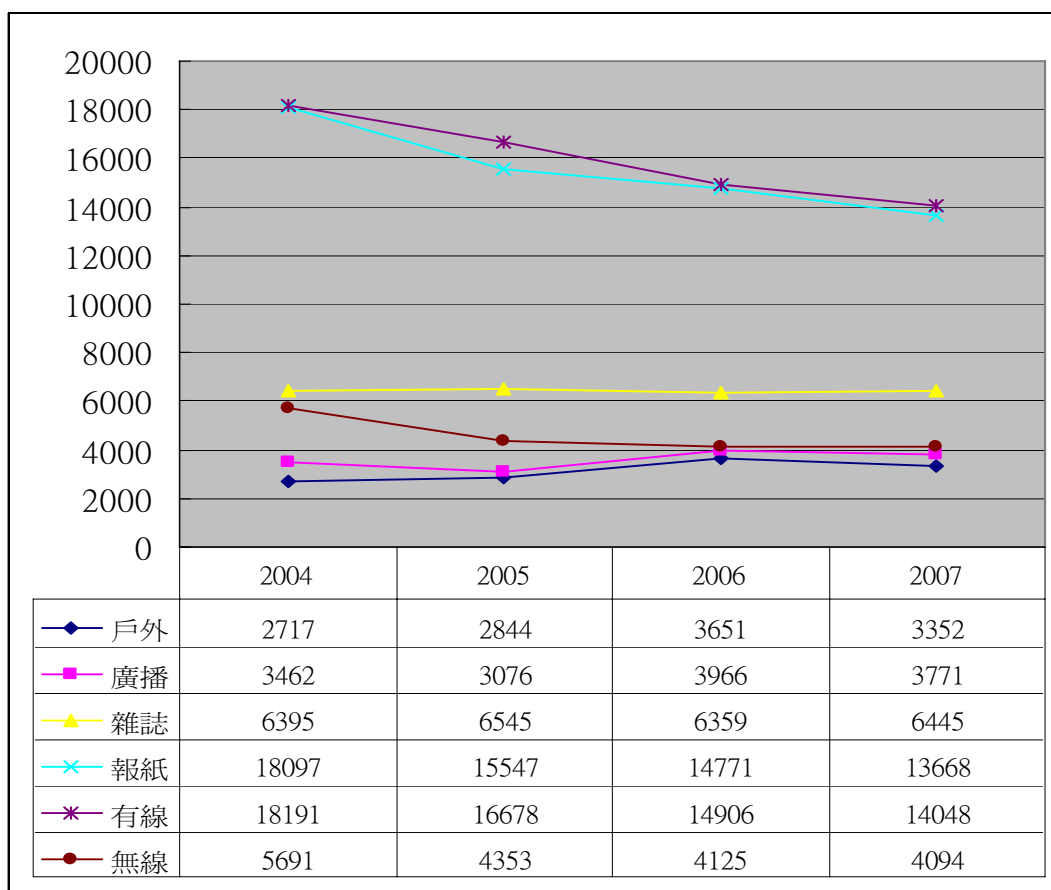


圖 2.1、2004 至 2007 年台灣地區五大媒體有效廣告量

資料來源：尼爾森公司 2007 媒體廣告量監測

單位：新台幣百萬元

表 2.1、2007 年台灣雜誌媒體廣告量推估排名

排名	雜誌名稱	廣告量 (億元)	比 2006 成長率(%)
1	壹周刊	6.5	-1.52
2	商業周刊	5.8	5.45
3	時報周刊	4.195	-23.50
4	天下雜誌雙週刊	2.6	-6.64
5	時尚 VOGUE	2.442	23.26
6	美麗佳人	2.092	1.65
7	TVBS 周刊	1.85	4.52
8	今周刊	1.79	27.77
9	美人誌	1.68	17.48
10	遠見雜誌	1.61	15.00

資料來源：動腦雜誌 2008 年 6 月號

如果由廣告的角度觀察，台灣雜誌中，周刊由於出刊頻率的優勢，因此在《動腦雜誌》2008年6月號的統計中（表2.1），廣告收入排名前三大都是周刊，其中除了《商業周刊》內容屬於專注於財經產業領域的周刊之外，其他包括《壹周刊》、《時報周刊》等均屬於報導偏向社會、休閒、消費等面向的綜合性周刊。在推估雜誌的有效廣告量排名前10名的名單中，周刊屬性的雜誌就占了5本。

至於月刊，主要的廣告投放集中在流行時尚類的雜誌，如《VOGUE》、《美麗佳人》、《美人誌》等，而台灣雜誌的全年廣告收入規模多半不超過新台幣1億元，以台灣高達四千餘種雜誌的數量來看，全年廣告收入超過新台幣1億元的，僅有10餘家，未來等待努力的空間還很大。

綜上所述，目前台灣地區的雜誌發展，比起其他中文出版區域，如香港與中國大陸，雜誌出版的興盛程度可以說居於領先的地位，業界領袖也認為目前台灣雜誌出版相關人才的質量也處於領先的地位。因此，未來若是能夠開拓其他華文出版市場，如中國大陸，台灣地區雜誌業仍有相當寬廣的成長空間。

四、台灣財經雜誌的發展與現況

1、1980年代後興起的雜誌新勢力

由於台灣經濟起飛，與國際經濟事務接軌頻繁，都市化生活型態逐漸興起，平面出版業內蘊藏了一股放手創新的氣氛，同時市場對於優質的財經報導內容需求浮現，使得財經類型刊物在1980年代前後陸續創刊。1974年《財訊》雜誌創刊、1981年《天下》雜誌創刊、1987年《商業周刊》創刊，其他同類型雜誌包括《工商時代》、《卓越雜誌》、《統領》、《突破》、《管理雜誌》、《錢》等，紛紛崛起。

發展迄今，台灣財經雜誌在市場中占有重要的地位，根據金石堂書店的統計，2001年至2006年在金石堂書店七大類雜誌銷售金額的統計中，財經類雜誌的銷售金額均占有超過一成以上的銷售比例，2006年比例為11.63%。此外由於金石堂分類中，將業界慣常列為財經類雜誌的周刊如《商業周刊》、《今周刊》認列為新聞類雜誌，因此若將分類上不同的考量加入調整，財經類雜誌在台灣雜誌市場中，的確占有一席之地。

而根據尼爾森公司(2007)的調查（見表2.2），在財經管理類雜誌中，閱讀率以《商業周刊》獨占鰲頭，至於其他類型的雜誌，趨勢觀念掛帥的《遠見》、《天下》雜誌也獲得部分讀者的肯定，投資理財情報與知識相關的《Smart 智富理財》、《萬寶周刊》、《錢》雜誌等，也屬於財經雜誌中的主要次族群；至於以管理知識

成長為主軸的《管理雜誌》、《世界經理人文摘》，也扮演重要角色。

表 2.2、台灣主要財經管理雜誌閱讀率

排名	雜誌名	2007	2006	2005	2004
1	商業周刊	5.8	4.3	3.2	2.6
2	天下	2.7	2.2	2.2	1.7
3	遠見	2.4	1.9	1.3	1.5
4	理財周刊	1.4	1.1	--	--
5	財訊	1.3	1.1	1.2	1.5
6	今周刊	1.3	0.8	0.4	0.5
7	SMART 智富	1.1	0.6	0.6	0.6
8	錢	1.1	0.6	0.6	0.6
9	TIME 時代解讀	0.5	0.3	0.3	0.6
10	萬寶周刊	0.5	0.2	0.2	0.2
11	管理雜誌	0.4	0.3	0.4	0.4
12	新新聞周刊	0.3	0.2	0.2	0.3
13	亞洲週刊	0.2	0.3	0.1	0.3
14	世界經理人文摘	0.1	0.1	0.1	0.1

資料來源：尼爾森公司 2007 媒體大調查

單位：%

由金石堂雜誌銷售排行榜過去 10 年來的變化中，可以觀察到雜誌市場的競爭激烈，讀者偏好變動快速。整體而言，雜誌廣告市場雖然成長幅度不大，但仍然穩健，既有的業者隨時要面對新的競爭者挑戰，2001 年《壹周刊》加入台灣市場，隨即超越主要競爭對手《時報周刊》、《TVBS 周刊》，顯示台灣雜誌市場若經營得法，仍有可為。

面對這樣的情勢，深耕品牌已經成為重要的存續努力手段之一(王彩雲，2004)。主要原因在於，若沒有卓越且值得信賴的編輯內容為基礎，建立起雜誌品牌，將無法實現雜誌的成長與經營成果。國際知名雜誌如《Marie Claire》、《Reader Digest》、《National Geography》等等，均歷經長期發展之後，累積了相當的品牌資產，進而成為全球風行的知名雜誌，同時建立了相當厚實的雜誌營運基礎(俞國定，2002)。反觀國內，雜誌業者對於品牌經營的概念與認識，還處於起步階段，仍然需要進一步的學習與實踐。

第二節、品牌理論

一、品牌源起

品牌的概念，可以延伸至古埃及時代。有一種說法指出，當時磚塊的製造者曾經在所生產的磚塊上烙印可供識別的記號。另一種說法則是，古埃及牧羊人爲避免羊群走失，製作名牌掛在羊身上，以作爲辨別。至於，品牌名稱(Brand Name)的出現，根據 Schwartz Evan I.在 1999 年著作中的說法(鄭智偉，2003)，中古世紀歐洲由於黑死病流行，被污染的酒類被認爲是疾病蔓延的媒介之一，因此德國在 1516 年頒布純淨法案，當時酒類製造商爲了改善困境，在酒桶蓋上印上製造者的名號，宣稱自己生產的酒合乎規定，有一定的品質，使得消費者有較高的意願購買消費。

進入 19 世紀，美國賣藥的小販爲了讓消費者對於藥物療效的印象持續，加上當時美國推動藥品與菸草專利制度，因此他們將藥品標示上自己的名字；其他例子包括巧克力包裝的識別、牧場主人在所擁有的牛隻身上落印記號，都使得品牌逐漸在生活中愈來愈常出現(鄭智偉，2003)。

二、品牌的定義與意義

對於品牌的定義，隨著品牌管理逐漸被意識爲有效的行銷工具之後，逐漸發展更爲多元與深厚的內涵。1960 年代，美國行銷學會(American Marketing Association, AMA)曾針對品牌提出如下的定義：「品牌是一個名字(Name)、術語(Term)、符號(Sign)、標記(Symbol)、或設計(Design)、或上述的組合、用來認定賣方的財貨或服務，而有別於其他的競爭者。」(洪順慶，2001)。也就是說，品牌可以被視爲與競爭者的區隔要素，同時品牌也是可以輕易辨識出來的事物，代表產品製造者與銷售者，承諾給與消費者具有一致與特定的產品特性、利益與服務。

洪順慶則認爲，AMA 的定義解釋品牌仍有其侷限，以行銷觀點來看，品牌是企業在顧客心目中的形象、承諾與經驗的複雜組合，它代表一家公司「對於一個特定產品的承諾」。

廣告大師 Ogilvy(1983)則曾經指出：「品牌是消費者對於產品的想法。」而在 1990 年前後，品牌定義的內涵更爲擴充，Chernatony & McWilliam(1989)指出，品牌具備的意涵與功能包括：1.品牌是辨認的工具，可以區別與競爭者同類產品的差異。2.品牌是品質一致的承諾與保證，讓消費者購買前即可感受品質與附加

價值。3.品牌是自我形象的投射，足以表達品牌個性，是讓消費者藉以看待自我與他人的象徵。4.品牌是一組有關產品相對定位、品質一致性與功能屬性資訊的集合；是消費者決策的輔助工具與線索。

而從另一個角度描述品牌與消費者之間的關係，則是 Arnold(1992)提出的看法。他認為，品牌本質是消費者感受到的單純價值，比較偏重於難以具體描述的感性因素；其次是品牌利益，消費者可以透過實際使用品牌產品，實際感受到需要與慾望的滿足。最後一個層次則是品牌的特定，可以區分為三個構面，包括：1.實體屬性(Physical Attributes)，例如顏色、價格、外型。2.功能屬性(Functional Attributes)，這個部分為品牌實質上的利益，是消費者使用品牌產品的結果。3.特徵屬性(Characterization Attributes)，這個部分為消費者認知到的品牌個性。根據 Arnold 的說法，前兩項構面屬於產品層次。而品牌對於消費者的意義，就是品牌外在屬性與實際的利益。

Aaker(1996)則認為，品牌涵蓋的意義不僅止於產品本身，同時也超越了產品本身的意義。

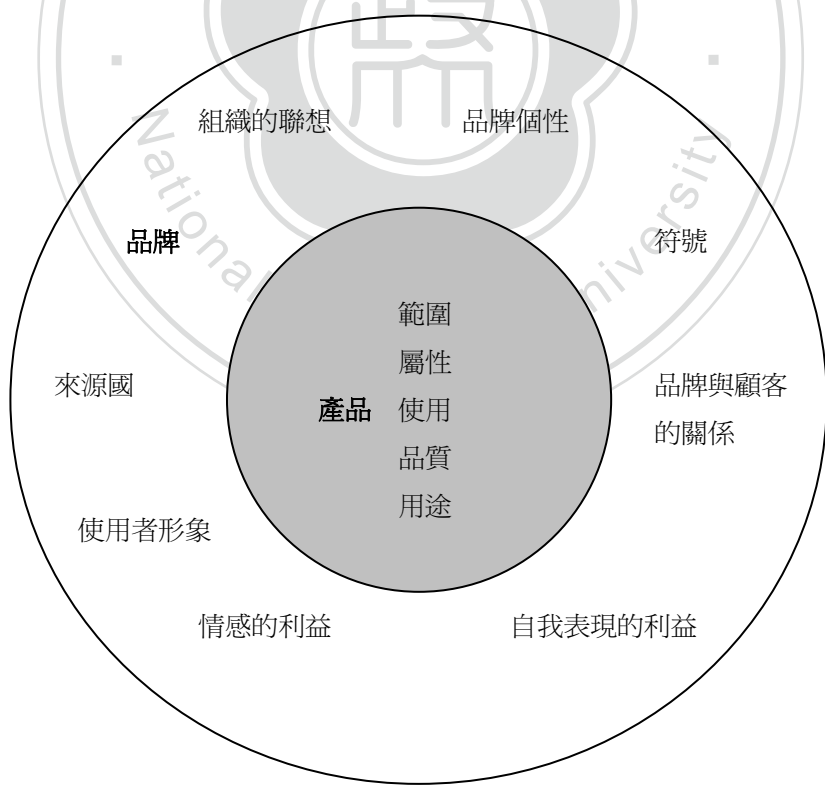


圖 2.2、品牌不僅止於產品

資料來源：Aaker(1996)

根據這個 Aaker 品牌定義的描述，Aaker 強調品牌的範圍超越了產品的範圍。產品的特色，包括了產品範圍、產品屬性、產品品質與產品價值等四個面向。但是品牌更甚於此，除了產品特色之外，同時還包括了組織的聯想、品牌個性、符號、品牌與顧客關係、自我表現的利益、情感的利益、使用者的形象、來源國等屬性。

而行銷學者 Kotler(2003)在彙整各方說法之後，指出品牌具有不同的意義層次，包括了屬性、利益、價值、文化、個性，以及使用者的層次。

表 2.3、品牌意義的層次

意義	描述
屬性(Attributes)	品牌帶來特定屬性的意識。
利益(Benefits)	這些屬性必然會轉為功能或情感上的利益。
價值(Values)	品牌陳述產品的某些價值。
文化(Culture)	品牌可能代表特定的文化。
個性(Personality)	品牌可以反映特定的個性。
使用者(User)	品牌可以顯示購買者或使用者屬於哪一種類型。

資料來源：Kotler(2003)

綜上所述，在各家學者有關品牌定義的論述中，我們可以得知，品牌不僅是一個具有涵義的符號、標記或是術語，同時與產品產生相當大的關聯，包括產品的顏色、外型等物理因素，或是價格、區隔等市場因素。此外，在與消費者之間的關係上，品牌更有所謂的承諾、一致性、與產品利益的特性；更進一步，品牌與消費者的情感、對生活的想望、對自我的認知也有相當密切的關係，而製造銷售廠商，更與品牌脫不了關係。

而在闡釋品牌可能產生的效益以及分析的構面時，包括 Aaker (1991) 及其他相關品牌學者所做的研究，均認為品牌忠誠度是其中重要的環節。

第三節、品牌忠誠

一、品牌忠誠的重要

Aaker (1991)提出品牌重要的觀點--「品牌權益」，他認為品牌權益代表品牌對消費者與企業的價值，是企業長期經營品牌累積下來的結果。品牌權益由五大構面組成，除了品牌知名度 (Brand Awareness)、知覺品質 (Perceived Quality)、

品牌聯想 (Brand Associations)、其他專屬品牌權益 (Other Proprietary Brand Assets) 等構面之外，品牌忠誠度也列為品牌權益的五大構面之一，他並且強調品牌忠誠度的重要性，認為品牌忠誠度是累積品牌權益的關鍵因素。

在傳播領域中，所謂「忠誠度」相關研究，也指出閱聽人忠誠度對於閱聽人使用媒介的影響。英國 Johannes Gutenberg 大學學者 Brosius, Mallory & Weimann (1992) 就曾經針對英國電視閱聽人忠誠度進行研究，發現英國電視觀眾由電視收視時間到節目特別偏好都與忠誠度有關。

在以色列 Haifa 大學，Cohen (2002) 也曾針對以色列電視閱聽人進行研究，驗證了先前研究指出，對頻道的忠誠度與對節目型態的忠誠度，均足以影響節目收視的偏好。

而在有關網際網路的研究中，也發現忠誠度對於對網路使用行為有所影響，新加坡國立大學學者 Sun(2002) 針對網路購物行為進行研究，發現部份網站特性，足以影響線上購物者與網路商店之間的社會關係，同時能夠增加吸引消費者的效果與培養消費者對於線上商店的忠誠度。

國內其他的研究，也都認為品牌忠誠度是增加使用該項產品或是服務頻率與偏好的原因之一(李明仁，2001；徐文琪，1999；陳致魁，1999；韓志剛，1997；彭榮祥，1995)。

二、品牌忠誠的內涵

若是要深究品牌忠誠度的內涵，也有不少學者針對品牌忠誠度的構面，提出看法。

1. 品牌信任(Brand Trust)

曾義明、廖本哲、簡詠喜(2004)即指出，品牌信任(Brand Trust)與品牌情感(Brand Affect)對品牌忠誠度均有影響，品牌信任在當消費者對於產品了解程度不高、感到難以抉擇的時候，可以降低消費者對於產品的不確定性。至於品牌情感，則是一種心理反應，對品牌的評價是喜歡或是厭惡就是消費者對於品牌的情感反應。而品牌信任與品牌情感，主要影響態度忠誠度，並進而造成行為忠誠度的變化。

Hosmer(1995)指出，在經濟學、心理學、社會學，以及管理學門中，均已一致認同信任在人類日常行為中的重要性。Moorman, Deshpande and Zaltman(1993)

將信任定義為：「對交換夥伴之信心而具備依賴交換夥伴之意願」。而 Reinartz & Kumar(2000)指出，信任被認為將使得顧客的行為更具有預測性，因降低顧客流失而造成更高的顧客價值。Anderson & Narus(1990)也認為信任可以節省成本，創造顧客價值並因此提升顧客滿意度。

Morgan & Hunt(1994)認為由顧客關係的角度來看，關係是一連串交易產生之信任與承諾所建立的雙方共享關係，關係行銷強調關係品質是影響整體交換關係的重要因素。

在媒體領域，Tungate(2005)在他的著作《媒體巨擘－全球二十大媒體品牌的行銷策略》(Media Monoliths: How great media brands thrive and survive)中指出，「信任」是全球知名媒體關切的重點，幾乎他訪問的每一個媒體從業人員都強調「信任」，CNN 在美國行銷的口號就是「新聞界中最值得信賴的名字」，媒體為讀者所做的每一件事情都來自讀者的信任，只要讀者認為他們讀到的內容無法信任，那麼媒體與讀者之間的默契就被打破了。這些國際知名媒體之所以會這麼重視「信任」，因為信任是媒體少數販賣的商品之一，當讀者面對數以千計的雜誌的競爭時，如果這些媒體和讀者先前就建立了某種連結，那麼讀者將會持續選擇他們的雜誌。

2. 品牌滿意度

滿意度向來是企業衡量產品或服務是否能夠獲得消費者青睞的主要思考面向，Hunt(1977)認為滿意度是一種情感上的衡量，反映出消費者在購買一種產品或使用一種服務之後所獲得的正面感覺，亦即將滿足定義為：「評估所經驗的產品至少應該和其原先預期的一樣好。」

此外由企業經營的角度，客戶的滿意與否，與企業未來是否能與客戶建立更密切關係，並由其中獲致未來經營績效息息相關。而 Kotler(2000)指出，顧客滿意的來源，在於產品或服務供應商的產出，產品或服務之所以成功，是因為賣方所傳達給買方的價值與滿意，顧客以其所知覺的價值實現為基準，在不同的產出中做選擇。

Oliver(1981)也認為滿意度是針對特定交易的情緒性反應。Churchill & Surprenant(1982)則認為滿意度是由於購買前的預期使用效益，與實際使用產品後認知比較的結果，亦即消費前期望與消費後認知所結合而成的函數。而更進一步，Cina(1989)認為顧客滿足是預期與真實經驗後產生的差距，若實際經驗比預期好，則會產生正面態度；若未達預期，則可能產生認知失調，進而影響消費者下次購買商品或使用服務的意願。

在衡量顧客滿意的構面中，Parasuraman, Zeithaml & Berry(1994)年曾經指出，顧客對於交易的整體滿意，是由服務品質、產品品質與價格三者評估，所構成的函數關係。

綜上所述，滿意度為消費者在購買商品或使用服務前預期效益與用後實際經驗的認知差距，實際經驗與預期相符或超乎預期，顧客將獲得滿足；若實際經驗的認知不如預期，將產生不滿足，並進而影響未來消費者對此一產品或服務持續使用的態度與行為。

Thorsten, Gwinner & Gremler(2002)指出，顧客滿意、信任與承諾被視為影響關係品質的核心要素，而在關係品質的研究中，這三個核心變數並非各自獨立而是交互影響的。

綜合前述，消費者的滿意度為一種使用前期望與使用後認知的差距，對於後續的行為意圖將造成影響，而信任與否亦是造成媒體品牌忠誠度的重要關鍵。在媒體領域中，閱聽眾的滿意與信任亦是形成媒體品牌忠誠的主要原因，在設計品牌忠誠度衡量指標時，滿意度與品牌信任應列為組成要素。

3. 態度忠誠度與行為忠誠度

由另外一個角度來看，Aaker(1991)、Assael(1998)、Oliver(1999)都認為，品牌忠誠度包括了兩個不同的層次，也就是說，態度(Attitude)與行為(Behavior)。因此品牌忠誠度又可以以兩個構面觀察與測量，包括：態度忠誠度(Attitudinal loyalty)與購買忠誠度(Purchase loyalty)。李珮琳(2001)也指出，若再進一步深究品牌忠誠度的內涵，可以區分為兩個層面—「行為層面」與「態度層面」，當必須要探討或驗證不同類型的品牌忠誠度時，就必須要從這兩個層面開始著手。

在行為層面，蔡幼青(2005)指出，以廠商的觀點而言，可藉由推廣活動(包括廣告、促銷)改變消費者行為，在行為忠誠方面，就包括了幾個理論方向：

1. 重覆購買：透過重覆購買行為，能夠產生品牌忠誠，廠商可以採行促銷策略，促成消費者重覆購買。
2. 加速購買：品牌忠誠度高的消費者，對於促銷所引起的加速購買，較品牌忠誠度低的消費者更為明顯。
3. 購買品牌的擴充：愛屋及烏，消費者對某一品牌具有忠誠時，亦有可能對不同品牌產生忠誠，但主要是針對同一類型產品或相同廠商所製造的產品，這是一種品牌外溢的效果，忠誠度愈高，外溢效果更明顯。

4. 品牌轉換：品牌轉換的頻率與品牌忠誠度成反比，品牌忠誠度愈低的消費者，品牌轉換頻率愈高。

綜合上述，有關品牌忠誠的組成構面，以態度忠誠與行爲(購買)忠誠為主，對於產品或是服務是否滿意，對於提供產品或服務的品牌是否信任，都是構成態度忠誠的重要因素；而在行爲忠誠部份，購買的行爲與品牌轉換的意願亦是衡量品牌忠誠度高低的指標。

第四節、品牌忠誠度的衡量

Aaker(1991)對於品牌忠誠度的衡量指標，曾經提出五種不同的路徑測量品牌忠誠度，包括了行爲測量、轉換成本、滿意度測量、品牌偏好，以及品牌承諾，分述如下：

1、行爲測量(Behavior Measures)

尤其可以針對習慣性行爲，並且呈現實際的購買模式。通常使用的指標包括：

- (1) 重覆購買比例：消費者重覆購買同一品牌的比率。
- (2) 購買比率：消費者最近五次購買行爲中，購買每一個品牌的比率。
- (3) 購買品牌數：購買單一品牌或兩個品牌或三個品牌的消費者個別所佔的比率。

2、轉換成本(Switching Costs)

最常見的轉換成本型態，例如一家公司如果購買了 IBM 的電腦系統，那麼就必須要搭配相容的軟體以及人員訓練課程等，如果這家公司未來試圖換用其他廠牌的電腦，可能必須要連帶更新軟體以及重新進行人員訓練，這其中耗費的金錢、時間、效率等，都屬於轉換成本。

另一種類型的轉換成本，則是轉換所帶來的風險。例如，如果現行的電腦系統運行正常，甚至即使有一點小毛病，如果要轉換新的系統，仍然有出現更壞狀況的風險。

3、滿意度測量 (Measuring Satisfaction)

Aaker(1991)指出，品牌忠誠度可以分爲五個層級，依據忠誠度高低依序爲承諾型(Committed buyers)、情感型(likes the brand—considers it a friend)、具有轉換成本的滿意型(Satisfied buyers with switching costs)、滿意 / 習慣型(Satisfied / habitual buyers, no reason to change)，以及見異思遷型(Switchers / price sensitive—no brand loyalty)。在品牌忠誠度的每一個層次中，測量滿足，甚至不滿足的程度，相當重要。第二個層次爲「滿意 / 習慣購買者，沒有更換的理由」，第三個層次爲「具有轉換成本的滿意購買者」，這兩個層次的消費者如果持續維持品牌忠誠，主要是因爲他們的不滿意程度，並不足以促成他們進行品牌購買的轉換。

4、品牌偏好 (Liking of the Brand)

一般的品牌偏好，主要可以(1)偏好、(2)尊敬、(3)友誼、(4)信任等層次做爲分析。若消費者在一定期間之內對於某一品牌的喜好態度不變，則對於該品牌具有品牌忠誠度。

通常消費者對於某一品牌的偏好，並無法完全地解釋或認知，只是單純的偏好，因此通常藉由一般的陳述反應出消費者對某品牌的偏好。

另一種測量方式，則是測量偏好的「價格溢酬」(Price Premium)指標，也就是說，與同樣的無品牌產品比較，衡量消費者願意多支付的價格；或是，轉換品牌之後的產品價格，必須低於原品牌的比例是多少？

5、品牌承諾 (Commitment)

最強勢或是最具有品牌資產的品牌，都有一群高度承諾的消費者支持。這個部份有一些指標可以進行測量，包括：消費者是否喜歡跟他人談及這個品牌？消費者是否願意進一步地告訴其他人是否應該購買這個品牌的產品？以及是否消費者在使用這個品牌產品時感到特別有用或是特別享受。

此外，Feldwick(1996)在討論到如何測量品牌權益時，也提出四種基本測量方法，包括了：

1. 價格／需求測量。
2. 忠誠度的行爲測量。(購買行爲)
3. 忠誠度的態度測量。
4. 認知與特徵測量。

其中，Feldwick 更進一步地明確區分，在品牌忠誠度上的測量方法，包含了行爲與態度的測量。

李珮琳(2001)指出，現今有關品牌忠誠度的測量，主要是以由 Jacoby、Kyner、Olson 等學者在 1970 年代開始發展的決定論學派中，逐步建立起來。早期的品牌忠誠度測量著重在購買行爲，屬於行爲層次，但卻忽略了購買者的內在購買決策歷程，對於未來的購買行爲不具有高度的預測力，爲了求得更高的未來預測能力，品牌測量的構面應加入購買決策者的態度面。

Baldinger & Rubinson(1996)也指出，消費者必須在行爲及態度上都傾向於同一品牌，才能夠稱之爲真正的品牌忠誠(True Brand Loyalty)，若非這種情形，消費者只有行爲或態度的忠誠，則稱之爲假的 brand 忠誠(Spurious Brand Loyalty)。

因此，在一般的品牌測量方法中，通常會有下列指標：

1. 行爲指標：以測量重複購買行爲爲主，也就是購買決策者的購買型態。通常分爲四大類，包括購買比例測量法、購買順序測量法、購買機率測量法，以及綜合測量法等。但此項指標無法說明購買決策者的決策過程，僅能呈現決策的結果。
2. 態度指標：主要是測量購買決策者的心理狀態，包括了偏好、滿意度、評價、購買意願等，藉以評定品牌忠誠度的高低。通常使用的方法包括：品牌偏好法、偏好一致法、品牌名稱忠誠、接受和中性及拒絕區域的測量、認知忠誠法、購買意圖測量法等等。但此法僅能測量態度忠誠，卻無實際行爲驗證購買決策的結果。
3. 複合指標：爲了避免偏頗，亦有學者結合上述兩項指標發展出複合指標，同時考慮購買決策者的決策內在歷程以及外顯的購買行爲。一般常用的測量方式有貝氏忠誠測量法、品牌承諾法、資訊搜尋測量法等。由於這個方法較能兼顧完整的品牌忠誠度構面，因此此法較受到一般研究採用。

品牌忠誠度牽涉的範圍包括了消費者的行爲與態度層面，因此在設計量測品牌忠誠度的指標時，必須同時考慮這兩個層面，採用複合指標，如此不僅可以了解消費者外顯的購買行爲，同時也能夠探究購買決策的內在歷程，更完整探究品牌忠誠度的高低。

第五節、小結

台灣雜誌市場在 1980 年代進入商業出版時代，蓬勃的商業氛圍，在台灣創造出一個產值高達新台幣 250 億元以上的文化創意產業（詹宏志，2004）。而根據雜誌業實務工作者的經驗，品牌經營是未來持續獲利的重要工具。

品牌的概念在 1960 年代前後開始逐漸被意識為有效的行銷工具，逐漸發展出更深厚與多元的內涵。品牌不僅止於是一個具有涵義的符號、標記或是術語，它同時也與產品、製造銷售廠商產生很大的關連。而消費者與品牌的關係，讓製造銷售廠商基於盈利的目的，產生強烈的興趣。

Tunnate（2005）針對全球二十大媒體的訪談中，針對品牌對於媒體影響力與營運績效的影響，也作出結論指出，媒體的環境已經大幅改變，再經歷十年後，還會再次改變。但是在書中所提到的媒體品牌還會繼續存在，而且他們會比以往更有力量。

Aaker（1991）提出品牌權益的觀點之後，他認為，品牌忠誠度是累積企業品牌資產的重要關鍵。隨後有許多研究都發現閱聽人對於媒體的閱聽行為受到忠誠度的影響。許多學者則認為，品牌信任、品牌滿意度均為品牌忠誠度的重要內涵，而行為與態度的忠誠，亦可作為解讀品牌忠誠度的分析層次。

根據 Aaker（1991）的建議，品牌忠誠度衡量可由行為測量、轉換成本、滿意度測量、品牌偏好、品牌承諾等五大面向著手，其中行為測量包括了重複購買比例、購買比率、購買品牌數等方向；品牌偏好則包括了偏好、尊敬、友誼、信任等細項；價格溢酬亦是測量的方式之一。

而根據李珮琳(2001)的研究，除了行為的構面之外，品牌測量的構面應該加入購買決策者的態度面。

綜上所述，經過本研究整合 Aaker、Feldwick、李珮琳、Baldinger & Rubinson 等人有關品牌忠誠衡量架構之論述，有關品牌忠誠的衡量指標面向，可以分為包含消費決策者品牌忠誠行為與品牌忠誠態度等構面，其中行為指標共有 4 項題項，態度指標共有 12 項題項，包括：

1. 品牌忠誠行為指標
 - (1) 購買比率。
 - (2) 購買品牌數。

- (3) 加速購買。
- (4) 購買順序。
- 2. 品牌忠誠態度指標
 - (1) 購買意願。
 - (2) 滿意度。
 - (3) 品牌評價。
 - (4) 提及意願。
 - (5) 推薦意願。
 - (6) 品牌偏好。
 - (7) 品牌尊重。
 - (8) 品牌友誼。
 - (9) 品牌信任。
 - (10) 品牌承諾 / 堅持。
 - (11) 轉換成本。
 - (12) 價格溢酬。

透過上述彙整結果，本研究將由行為與態度兩大構面發展，以上述彙整文獻所整理出的品牌忠誠衡量構面為基礎，設計研究方法進行篩選，嘗試建構財經雜誌品牌忠誠衡量指標。