

## 第三章 研究方法

本研究試圖針對財經雜誌忠誠度建立一套衡量指標，作為相關業界實務工作的參考。這類研究係初探，研究者考量，一般民眾對品牌忠誠度各項指標的意涵認識有限且分歧，較難提供有參考價值之意見，因此本研究以仰賴專家的專業意見與知識，逐步建構指標為佳。此外，由於研究問題本身侷限，亦可仰賴專家專業意見的補正，加上可提供的研究資源有限，因此在各種研究方法中，擬採用針對特定議題，彙整專家共識達成結論的德菲法（Delphi Method），作為研究方法。

Linstone & Turoff（2002）指出，德菲法（Delphi Method）是「一種結構性的團體溝通過程，過程中允許每位成員就某議題充分表達其意見並受到同等重視，以求得在該複雜議題上意見的共識。」德菲法屬於群體決策的方法之一，多運用於質性研究，針對特定議題借重專家的特殊經驗與知識，透過反覆循環式問答直到專家意見差異降低至最低為止。

在國內的研究方面，針對特定議題的指標建構，許多即採用德菲法（Delphi Method），如高萃珊（2004）曾以修正式德菲法建構文化商品品牌行銷指標；江佳陵（2004）則運用修正式德菲法建構電視新聞台主播形象的指標；吳雯玉（2004）則以同樣的研究方法從品牌權益的附加價值，分析宅配產業的鑑價機制。

本章將介紹德菲法（Delphi Method）的發展、類型、應用與限制，以及研究步驟，並進而設計出本研究之研究方法。發展出研究方法之後，將依據規劃執行本研究。

### 第一節、德菲法（Delphi Method）

#### 一、德菲法的發展

德菲法的「德菲」（Delphi）源自於古希臘神話中的「德菲神諭」（Delphi Oracle），代表著神的預言，也代表廟堂上用來預測未來的工具。意即，德菲是一種預測未來的工具，被稱為「德菲技術」（Delphi Techniques）。（林振春，1992）

一九四八年，德菲技術開始被運用在科學實驗，作為預測性的工具。當時美國國防部委託 Rand 資訊公司研究核子戰爭爆發之結果，主事者運用德菲技

術，透過非面對面的互動方式，整合各方專家與學者的意見，作為美國政府規劃與預測國防決策的參考。(Scopper, Ronchi & Rougemont, 2000)

潘淑滿(2003)指出，德菲法在一九五〇至一九九〇年代之間，盛行於社會科學研究，尤其是公共政策領域與教育領域，之後亦陸續運用於其他研究領域。除了匯集專家見解作為預測工具之外，德菲法也被運用於辨識團體目標、安排可能的選擇、建立優先次序、澄清團體價值、蒐集資訊以及教育成員等。

## 二、德菲法的應用與限制

Linstone & Turoff (2002) 曾經針對德菲法提出如下定義：「德菲法是一種結構式的團體溝通過程，在整個溝通過程中參與者對議題的討論侷限在一定範圍之內，讓成員能夠針對一項複雜的議題進行充分有效的討論。」

王秀紅、謝臥龍、駱慧文(1994)則認為德菲法是一種「科際整合」的研究方法，研究者可以針對所設定的議題，經過多次的思考程序，誘導專家以專業知能、經驗以及意見，建立一致性的共識，以提升決策品質，解決複雜的議題。

Murry & Hammons (1995) 也指出，德菲法是一種匿名的專家集體決策技術，針對某議題或是未來發展預測，進行個別調查，經過特定程序與反覆的討論步驟，建立無團體因素干擾的環境，結合議題相關領域中的專家意見、知識與推測能力，最終達成一致且穩定的共識，運用於有效預測未來趨勢、推斷可能發生事件，或是獲得某一議題的一致性結論。

綜上所述，德菲法在應用於研究過程中，擁有兩個特性：第一個就是一致性，第二個就是匿名性。透過一系列針對可信賴專家的問卷彙整與互動，獲得一致性的意見。同時在收集意見的研究過程中，通常採取匿名方式或是非面對面的形式進行。

Linstone & Turoff (2002) 更進一步指出，需要討論的情境幾乎都可以適用於德菲法，除此之外，德菲法也適用於下列情形：

- 1、研究問題本身可以提供的資訊不足，具有高不確定性。
- 2、研究問題本身無從提供精準的分析技術，但可透過蒐集主觀判斷資料作為答案。
- 3、議題廣泛複雜，參與者本身雖可提供有效意見，但與其他參與者之間缺乏互動與討論；或是參與者各有專業背景與經驗，必須彼此討論交流。
- 4、必須多人參與討論針對議題提供意見，但若採取面對面對談方式，未達成有效互動，參與人數受到限制。

- 5、研究開會討論地點或是研究經費受限時。
- 6、人與群體之間的意見交流需要有效率的互動，不受次級團體傳播的影響。
- 7、面對面開會過程中，容易因為彼此意見相左，立場互異而引發不快，因此在團體溝通過程中需要仲裁機制的存在，並確保參與者的匿名性。
- 8、必須保留參與者的異質性，以避免因為多數意見的優勢與個人人格特質等因素，而影響了研究結論的變異性。

Cupta & Clarke (1996) 則認為，採用德菲法運用於社會科學研究，具有下列的優點：

- 1、德菲法是一種計畫、預測和決策的工具，透過間接但有結構的方式，非常有效率的在短時間內，收及一群專家的意見與看法，以作為決策參考。
- 2、具有匿名性，因此可以避免成員之間因為意見不同導致衝突，或是避免參與者受到從眾心理或是團體壓力的影響。
- 3、它是兼具學習與研究的工具。當團體成員被視為是決策成員時，此方法就會被視為是催化團體決策的工具；如果團體成員被視為是協同學習，那麼德菲法就可以被視作增進團體互動、共同學習的工具。
- 4、可以將德菲法運用於預測過程，彙整個人意見做為預測未來的依據。

此外，德菲法還可以突破地理限制，匯集不同地區專家意見、施行方式簡單，不需要歷史資料不必使用艱深的統計分析技術，就可以分析多面向的複雜問題、藉由一次次系統化的調查，以及意見偏差的反覆修正，最後可獲得幾乎代表所有專家意見的結果等優點。

當然，綜合 Cupta、Clarke 與 Linstone、Turoff 的看法，在進行研究的過程中，德菲法也有一些實務上必須注意到的限制，包括：

- 1、若未經嚴密規劃與執行，德菲法在執行過程中可能會顯現得鬆散、無結構、同時粗略的研究問題或是專家代表性都可能受到質疑，並影響到回饋而來的意見是否有價值，或是研究結果是否值得採信。
- 2、停止或繼續收集意見的關鍵點判定無絕對標準，研究者在此點上的拿捏可能產生爭議。
- 3、專家身分的決定，無一定標準，研究者如何挑選成員的依據，亦有可能遭到相當的質疑。
- 4、此法仰賴專家直覺知識，研究結果容易受到專家主觀判斷的干擾。同樣的，由於研究主持人統籌主持研究，也可能受到主持人的干擾。
- 5、由於德菲法必須經過繁複過程，受訪者如果動機不高，很可能中途退

出，並受到受訪者個人的影響拖延進度，或是出現前後矛盾的現象。

6、德菲法最後結論通常較為籠統，無法詳細規劃具體細節，因此可能僅適合作為訂定策略時的方向指導與參考。

### 三、德菲法的類型

由於德菲法應用於多種研究型態，潘淑滿（2003）指出，德菲法可以依據研究目的、資料蒐集方式與運用等考量因素，區分為三種，包括運用「紙-筆」方式蒐集專家意見的傳統式德菲法（conventional Delphi）、透過面對面或是電腦會議方式進行的即時德菲法（real-time Delphi），以及修正式德菲法（modified Delphi）。

基於研究的特殊考量，Murry & Hammons（1995）認為可以修正原有德菲法的傳統做法，以參考大量相關文獻並進行修改之後，直接發展出結構性問卷，作為第一輪調查使用的問卷，以替代傳統德菲法的初期開放式問卷步驟。這種方式被稱為「修正式德菲法」。這種修正，最大的好處在於可以節省研究進行的時間，同時結構性的問卷可以讓受訪的專家立即將注意力集中在研究的主題上。

本研究主題為「財經雜誌品牌忠誠度指標建構」，以所收集之文獻匯整，並無相關研究對於財經雜誌品牌忠誠指標建構出衡量指標，相關資訊相當有限。且如前所述，對於複雜、廣泛議題，有獲致一致性結論的特性，加上要聚集有關品牌行銷、財經雜誌經營等領域專家參與面對面討論的可能性不大，因此，本研究將採行德菲法匯聚有關專家意見與見解，建構台灣財經雜誌品牌忠誠指標。

但由於針對品牌忠誠相關屬性，以及其他類型產品品牌忠誠衡量指標已有部分研究基礎，加上研究資源受限，因此將採用「修正式」德菲法，經由文獻整理匯整出相關指標與定義之後，採取匿名性的專家集體決策方式，透過統計分析、系統化資料處理等方法，整合相關領域專家之見解與專業知識，嘗試建構出台灣財經雜誌品牌忠誠衡量的指標。

## 第二節、研究步驟

由於研究資源限制，本研究將採取修正式德菲法，先藉由整理大量有關品牌忠誠度及衡量方法、品牌權益等構面與指標相關文獻，依據本研究標的財經雜誌之產業特性、閱聽眾特性等考量因素，篩選出衡量財經雜誌讀者品牌忠誠之衡量指標。再依據研究目標，設定選擇具備品牌管理或品牌經營相關領域實務經驗

與專長之專家，列出名單並說明研究流程，確認參與意願。

接下來，將進行專家問卷調查，連續進行三輪問卷，第一輪問卷依據整理出之品牌忠誠與品牌權益指標，以李克特度量表（Likert Scale）評估該指標之重要性（5 代表非常重要，1 代表非常不重要），完成之後進行彙整，並依據第一輪問卷的整理與分析結果設計第二輪問卷，依據此法完成三輪問卷，逐步獲得受訪專家群一致且穩定的共識，並輔以深度訪談，做成結論與研究建議。

研究步驟與研究時程安排如下：

1. 文獻蒐集與整理。(2008 年 5 月底之前完成)
2. 選取與確認受訪專家成員。(2008 年 5 月下旬完成)
3. 製作第一階段問卷。(2008 年 5 月下旬完成)
4. 進行第一輪專家問卷調查。(2008 年 6 月完成)
5. 整理與分析第一輪專家問卷，並據以製作與進行第二輪問卷。(2008 年 6 月完成)
6. 整理與分析第二輪專家問卷，並據以製作與進行第三輪問卷。(2008 年 6 月完成)
7. 整理與分析第三輪問卷，並針對部份受訪者進行深度訪談。(2008 年 6 月完成)
8. 提出結論與建議。(2008 年 7 月上旬提出)

### 第三節、研究設計

#### 一、文件蒐集與整理

Baldinger & Rubison (1996) 指出，消費者必須在行為與態度上都傾向於同一品牌，才能夠稱之為真正的品牌忠誠，李珮琳 (2001) 亦認為品牌測量的構面除了行為層次，亦必需加入購買決策者的態度面。因此，本研究嘗試建構財經雜誌品牌忠誠度衡量指標時，以行為指標與態度指標為主要的兩大面向。

品牌學者 Aaker (1991)、Feldwick (1996)，以及李珮琳 (2001)、Baldinger & Rubinson(1996)等均曾經針對品牌忠誠度之衡量指標提出建議，本研究綜合這些學者的論述，經過文獻彙整，共整理出表 3.1 條列之品牌忠誠相關衡量指標與其操作型定義：

表 3.1、財經雜誌品牌忠誠衡量指標

| 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。    |

(續前頁)

|    |           |  |
|----|-----------|--|
| 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。 |

## 二、選取與確認受訪專家成員

Mitchell (1991) 研究指出，界定專家的參考標準包括：相關文獻中提及的專家，在產業中浸淫許久對產業有深入了解的人士，以及專家學者推薦的專業者。研究採用德菲法之後，是否能夠獲致具有價值的研究結果，選定適合的專家是關鍵因素之一，其中，「專業能力與知識」、「參與意願」、「實務經驗」都是選取受訪專家的考量標準。

至於受訪專家應有的人數，有許多不同的觀點，Parente & Anderson (1987) 主張應無上限，但持續參與的專家至少應有 10 人以上；Brooks (1979) 則指出，專家人數在 25 至 30 人之間，就可以達到決策品質與意見多元化的最佳效果，超過這個數字對於研究並沒有太大的幫助。Murry & Hammons (1995) 提出的看法，認為最適當的專家群人數應該大於 10 人，而超過 30 人的專家群人數則可能使得研究工作過於繁雜，反而難以獲致有效的結論。因此，本研究依據可行性與研究資源的考量，決定專家群人數以不低於 15 人為基準。

考量專業性與實務經驗等因素，此次預計邀請參與專家問卷訪談之對象，預計以財經雜誌行銷、品牌管理或經營的實務主管，以品牌調查、品牌顧問為主要業務的業界專家，以及專長於媒體管理、廣告行銷、企業管理領域之學者，此三類專家各邀請 6 位參與問卷訪談，總計 18 位，分列為「實務專家」、「顧問專家」，以及「學者專家」等三組。受訪者必須在工作或研究中，接觸財經媒體、廣告或行銷、管理等議題或實務工作至少 5 年，或針對財經雜誌出版、品牌行銷、管理、消費者行為曾發表書籍、論文或研究報告。

在專家的篩選上，財經雜誌實務主管，以 AC Nielsen 財經雜誌閱讀率排名

為準，依序挑選 6 家閱讀率最高的財經雜誌，選定該雜誌之行銷、品牌管理與經營的實務主管。業界專家則以該公司在相關行業中地位顯著，業務範圍中具備品牌策略規劃、品牌行銷執行業務之公關與行銷顧問公司之實務主管為選取對象。學者部分則以商學與傳播相關科系之學界人士，曾發表品牌相關論述著作，或曾指導品牌調查相關論文者為選取對象。

本研究調查於 2008 年 5 月下旬至 6 月底之間進行，共進行兩回合問卷訪問，經過整體問卷與單一題項穩定度檢查，於第二回合問卷完成之後停止問卷施測，並挑選三位參與問卷之專家進行深度訪談。

### 三、專家問卷調查檢測標準

德菲法以統計方法檢測專家意見是否達成一致，因此檢測標準影響研究結果的信度，本研究採用李克特五點量表，徵詢受訪者對於該題項的意見，其中「5」代表非常重要，「4」代表重要，「3」代表普通，「2」代表不重要，「1」代表非常不重要。分數愈高代表該題項指標的重要程度愈高，分數愈低則代表該指標的重要程度愈低。

選定受訪對象之後，依據文獻整理資料歸納出的指標項目，編製問卷，同時以統計數字包括眾數與四分位差(Quartile Deviation)作為判斷標準，試圖達成專家意見的一致性。一致性的判定，以觀察受訪對象意見分佈的四分位差為基準，四分位差的定義為：群體中間 50%意見分布距離的一半。

四分位差計算公式如下：

$$QD = (Q3 - Q1) / 2$$

QD：四分位差

Q1：第一四分位數 (lower quartile)

Q3：第三四分位數 (upper quartile)

Fahety (1979) 指出，若四分位差越小，則代表受訪者之間的意見愈為集中，四分位差若小於或等於 0.60，則可視為專家意見已達到高度一致性，若大於 1.00，則表示意見尚未達成一致。Holden、Wedman (1993) 也認為，四分位差若小於等於 0.6，則該議題達到高度共識，若四分位差大於等於 0.6，但小於等於 1，則該議題達到中度共識，至於四分位差大於 1，則代表該題項並未達成共識。因此本研究以四分位差小於或等於 0.60 為基準，視為受訪者之間達成一致，至於重要性若平均小於 4.00，則認定該指標不受重視，將剔除在指標題項列表之中。



表 3.2、專家意見一致性四分位差判別標準

| 共識程度 | 四分位差值 (QD)        |
|------|-------------------|
| 高度一致 | $QD \leq 0.6$     |
| 中度一致 | $0.6 < QD \leq 1$ |
| 低度一致 | $QD > 1$          |

資料來源：Holden、Wedman (1993)

由於問卷彙整之後必須將前一次的統計結果回饋給受訪者，進行下一回合的問卷，因此單一題項的穩定度檢定，本研究採用 Murray & Hommons(1995)提出的穩定度標準，當單一題項前後回合問卷中，變更人數少於 20%時，該題項視為穩定度已經達到一致性。

至於整體問卷的一致性檢定，則以 Mead(1992)提出的標準為依據，當問卷中 80%的題項均達到專家一致性的同意之後，才能夠結束問卷。

#### 四、資料回饋

每一輪的問卷完成統計分析之後，都將整理成為統計圖表，下一輪問卷發出時，將前一輪問卷統計資料附加在問卷中，提供給受訪專家作為參考，每一次的統計整理，均包括頻率分配長條圖、平均數、眾數、中數、四分位差，以及這位受訪專家上次所選擇的答案。

### 第四節、研究執行

研究設計完成之後，隨即進入研究執行階段，依據之前規劃之研究步驟，逐項完成，並於最終提出結論與建議。

#### 一、選定問卷訪談名單

問卷與訪談對象依據研究設計，分為三組，包括資深實務工作者（實務專家）、顧問專家，以及學界人士（學者專家）；實務專家部份，則以現有財經雜誌負責品牌公關或行銷推廣業務的相關主管為主要邀請對象。

財經雜誌的資深主管部份，請詳見表 3.3。

表 3.3、受訪財經雜誌實務專家名單

| 排序 | 姓名  | 職稱              |
|----|-----|-----------------|
| 1  | 林秋寶 | 商業周刊品牌公關部資深經理   |
| 2  | 邱惠卿 | 今周刊行銷部副總經理      |
| 3  | 王聖鳳 | 天下雜誌公共事務部經理     |
| 4  | 馬素珍 | 遠見雜誌整合企劃暨業務副總經理 |
| 5  | 陳素蘭 | 數位時代雜誌社長        |
| 6  | 林奇芬 | 理財家雜誌社長         |

顧問專家部份，則以國內公共關係顧問業為主要的專家邀請範圍，但國內並未有相關的公關公司排名資料，因此改採諮詢彙整方式，諮詢對象包括：精英集團執行長嚴曉翠、奧美公關總經理王馥蓓、愛德曼公關前總監張桂玲、成葆齡，縱橫公關執行長蔡正容等業界人士之後，得出共識，受訪者均認為目前台灣公關顧問公司前四大集團為：

1. **精英公關集團**：精英公關集團創立於 1986 年，目前是台灣最大的本土公關集團，年營業額超過三億元，經全球公關專業雜誌《PR Week》評鑑為亞洲前十大公關公司。
2. **奧美傳播集團**：隸屬全球最大的傳播集團 WPP，除廣告服務業之外，旗下目前主要公關公司包括奧美公關、廿一世紀公關公司。
3. **先勢公關集團**：先勢公關創立於 1996 年，關係企業包括先璣公關、先擎公關與先力策略行銷，目前擁有近 70 位專業行銷公關服務人員。
4. **IPG 集團**：該集團為國際知名廣告公關集團，除廣告服務業之外，目前在台灣營運的公關公司主要為宣偉公關、高誠公關。

因此，本研究邀請之顧問專家，以此四大台灣公關集團的高階主管為邀請對象，邀請名單請見表 3.4。

表 3.4、受訪顧問專家名單

| 排序 | 姓名  | 職稱         |
|----|-----|------------|
| 1  | 嚴曉翠 | 精英公關集團執行長  |
| 2  | 尤元靖 | 精英公關副總經理   |
| 3  | 王馥蓓 | 奧美公關總經理    |
| 4  | 藍雅寧 | 奧美集團品牌發展總監 |
| 5  | 余國雄 | 先勢公關總經理    |
| 6  | 項薇  | 宣偉公關總經理    |

學者專家部份，亦採取諮詢彙整方式，以商學管理與傳播學院的學者為主要邀請對象，諮詢對象包括：銘傳大學新聞系主任許志嘉、文化大學大眾傳播系老師王毓莉博士、東吳大學企管系老師林陽助博士、逢甲大學財稅系老師黃定遠博士等。

此外，並透過國家圖書館論文全國博碩士論文資料庫搜尋、各學校師資介紹有關著作與研究領域資料等方式，確認被推薦對象具備名列受訪專家名單資格。共選取三位商學企管相關科系與三位新聞傳播相關科系專任教師，邀請對象名單請見表 3.5。

表 3.5、受訪學者專家名單

| 排序 | 姓名  | 職稱                |
|----|-----|-------------------|
| 1  | 江義平 | 國立台北大學資管系副教授      |
| 2  | 李元恕 | 逢甲大學企業管理系副教授      |
| 3  | 李月華 | 淡江大學企管系副教授        |
| 4  | 黃光玉 | 世新大學公共關係暨廣告學系副教授  |
| 5  | 李雅靖 | 國立中山大學傳播管理研究所助理教授 |
| 6  | 周兆良 | 銘傳大學廣電系助理教授       |

名單擬定之後，本研究於 2008 年 5 月 25 日展開邀請工作，針對名單內之專家透過電子郵件發出初步邀請，說明本研究原委與未來問卷與訪談工作方式，以及受訪專家應配合之事項，並經進一步電話聯繫與說明，發出「《財經雜誌品牌忠誠度指標建構》學者專家小組成員徵詢回函」，並請各受訪專家簽回，確認專家名單與專家聯繫方式。

## 二、製作第一回合問卷

專家名單擬定之後，隨即進行第一回合問卷設計，說明本研究主題與請專家配合事項之外，並依據文獻彙整結果，依據「行為指標」與「態度指標」兩大面向，列出十六項題項，採用李克特五點量表，請受訪者評定受訪者認定該題項之重要性。

問卷編製之後，選定商業周刊品牌公關部資深經理林秋寶、精英公關集團執行長針對問卷中，有關題項定義給予意見，作為修正依據，定義修正之後完成第一回合問卷（見附錄一）。

### 三、進行第一輪問卷調查及回收

第一回合問卷於 2008 年 6 月 5 日統一以電子郵件附加檔案方式寄出，總計寄出 18 份問卷，問卷回收截止日期定為 2008 年 6 月 15 日。發出之後第二天開始以電話聯繫追蹤，確認問卷送達並解答疑問。

第一回合問卷順利全數回收，總計 18 份，隨即進行統計分析，每一題項提出包括平均數、眾數、中數、四分位差等資料，並彙整專家意見。由於第一回合之共識度檢定並未達到停止問卷之標準，故隨即規劃進行第二回合問卷。

依據原先設定之檢定標準，剔除平均數未達 4.00 分的題項，並加入專家提供的意見題項，製作完成第二回合問卷（見附錄二）。

而在第一回合問卷中因重要性不足遭列為刪除題項的指標，包括行為指標中的「購買品牌數」、「加速購買」等兩項題項；第二回合問卷中增加之行為指標題項包括「購買持續時間」、「閱讀比率」、「閱讀品牌數」，以及「閱讀順序」。

態度指標中，則有包括「提及意願」、「品牌尊重」、「品牌友誼」、「轉換成本」，以及「價格溢酬」等 5 項題項因未達重要性標準，列為刪除題項。第二回合問卷中增加了「讀者榮耀感」、「價值契合」等兩項題項。

### 四、進行第二輪問卷調查

第二回合問卷施測時間為 2008 年 6 月 20 日至 6 月 25 日，依據之前聯繫方式，於 19 日當日晚間統一以電子郵件附加檔案方式，發出第二回合問卷。第二日開始即以電話追蹤並確認問卷是否確實送達。

回收問卷亦相當順利，總計發出 18 份第二回合問卷全數收回，並隨即進行統計分析，統計包括平均數、眾數、中數、四分位差等相關資料，作為之後分析與導出結論之基礎。

### 五、進行深度訪談

兩回合問卷回收之後，依據研究設計，在受訪的專家中，以積極參與並提供珍貴意見之專家為目標，進行訪談。訪談對象經研究者挑選之後，於 2008 年 6 月 25 日至 6 月 27 日之間陸續進行訪談，訪談對象包括：

1. 林秋寶，商業周刊品牌公關部資深經理
2. 馬素珍，遠見雜誌整合企劃暨業務副總經理
3. 嚴曉翠，精英公關集團執行長

