

第肆章 財經雜誌品牌忠誠度研究分析

兩回合問卷回收之後，依據原先設定的檢測標準，統計出各題項回收意見的平均數、眾數、中數，以及四分位差，對該題項之重要性，以及意見一致性與單一題項穩定度、整體問卷穩定度等項目進行分析。

單一題項平均數小於 4.00 則表示重要性不足，專家學者共同的意見趨向，則以眾數表達。當平均數大於等於 4.00，其中專家學者意見眾數為 5，則該題項可列為「非常重要」，專家學者意見眾數不及 5，則該題項列為「重要」，至於重要性不足之題項，則列為「刪除題項」予以刪除。

在一致性上，四分位差小於、等於 0.6，則視為專家學者達成高度共識，視為「高度一致」，大於 0.6，小於等於 1，則視為「中度一致」。

第一節、第一回合問卷分析

第一回合問卷結果統計出平均數、眾數、中數，及四分位差之後，針對各題項之重要性、意見一致性、單一題項穩定度，與整體問卷穩定度等項目，進行分析，分析結果如下。

一、行為指標

表 4.1：第一回合問卷行為指標題項統計與分析結果

題項	次數分配長條圖	平均數	眾數	中數	四分位差	檢測結果												
購買比率	<table border="1"> <caption>購買比率 次數分配</caption> <tr><th>分數</th><td>5分</td><td>4分</td><td>3分</td><td>2分</td><td>1分</td></tr> <tr><th>次數</th><td>11</td><td>6</td><td>1</td><td>0</td><td>0</td></tr> </table>	分數	5分	4分	3分	2分	1分	次數	11	6	1	0	0	4.56	5	5	0.5	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 高度一致 ◆ 非常重要
分數	5分	4分	3分	2分	1分													
次數	11	6	1	0	0													
購買品牌數	<table border="1"> <caption>購買品牌數 次數分配</caption> <tr><th>分數</th><td>5分</td><td>4分</td><td>3分</td><td>2分</td><td>1分</td></tr> <tr><th>次數</th><td>3</td><td>6</td><td>6</td><td>3</td><td>0</td></tr> </table>	分數	5分	4分	3分	2分	1分	次數	3	6	6	3	0	3.50	3/4	3.5	0.5	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 高度一致 ◆ 刪除題項
分數	5分	4分	3分	2分	1分													
次數	3	6	6	3	0													
加速購買	<table border="1"> <caption>加速購買 次數分配</caption> <tr><th>分數</th><td>5分</td><td>4分</td><td>3分</td><td>2分</td><td>1分</td></tr> <tr><th>次數</th><td>6</td><td>2</td><td>8</td><td>2</td><td>0</td></tr> </table>	分數	5分	4分	3分	2分	1分	次數	6	2	8	2	0	3.67	3	3	1	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 中度一致 ◆ 刪除題項
分數	5分	4分	3分	2分	1分													
次數	6	2	8	2	0													
購買順序	<table border="1"> <caption>購買順序 次數分配</caption> <tr><th>分數</th><td>5分</td><td>4分</td><td>3分</td><td>2分</td><td>1分</td></tr> <tr><th>次數</th><td>7</td><td>7</td><td>3</td><td>1</td><td>0</td></tr> </table>	分數	5分	4分	3分	2分	1分	次數	7	7	3	1	0	4.11	4/5	4	0.5	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 高度一致 ◆ 重要
分數	5分	4分	3分	2分	1分													
次數	7	7	3	1	0													

第一回合問卷有關行為指標面向共有 4 個題項，包括：「購買比率」、「購買品牌數」、「加速購買」，以及「購買順序」（詳見表 4.1），經過標準檢測，其中「購買比率」與「購買順序」兩項題項均達到專家意見「高度一致」，同時「購買比率」達到「非常重要」標準、「購買順序」達到「重要標準」，可列入第二回合問卷題項。

至於「購買品牌數」專家意見高度一致，重要性未達 4.00 標準；「加速購買」

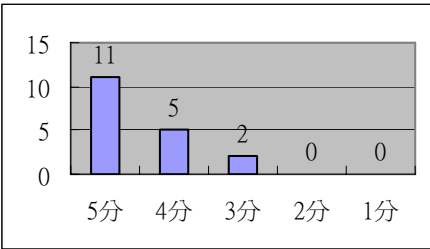
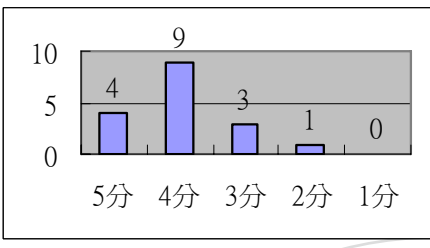
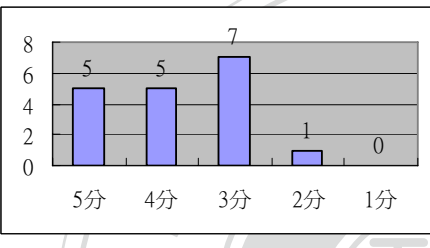
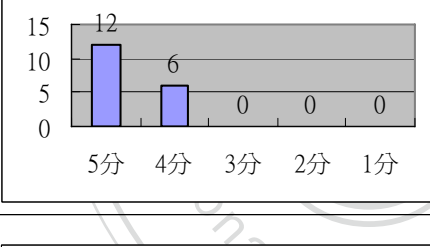
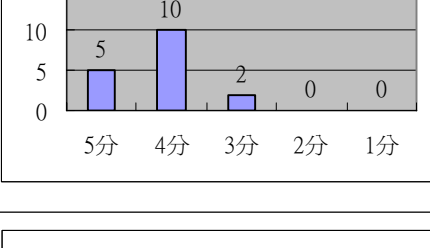
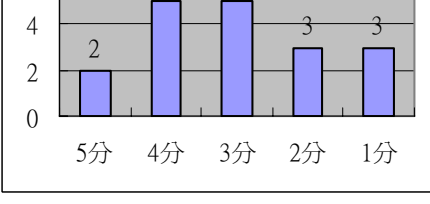
專家意見中度一致，重要性亦未達標準，因此列為「刪除題項」，不列入第二回合問卷題項。

二、態度指標

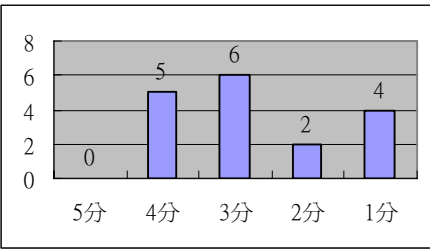
表 4.2：第一回合問卷態度指標題項統計與分析結果

題項	次數分配長條圖	平均數	眾數	中數	四分位差	檢測結果												
購買意願	<table border="1"> <caption>購買意願 次數分配</caption> <tr><th>分數</th><td>5分</td><td>4分</td><td>3分</td><td>2分</td><td>1分</td></tr> <tr><th>次數</th><td>13</td><td>2</td><td>2</td><td>1</td><td>0</td></tr> </table>	分數	5分	4分	3分	2分	1分	次數	13	2	2	1	0	4.50	5	5	0.375	◆ 高度一致 ◆ 非常重要
分數	5分	4分	3分	2分	1分													
次數	13	2	2	1	0													
滿意度	<table border="1"> <caption>滿意度 次數分配</caption> <tr><th>分數</th><td>5分</td><td>4分</td><td>3分</td><td>2分</td><td>1分</td></tr> <tr><th>次數</th><td>11</td><td>6</td><td>1</td><td>0</td><td>0</td></tr> </table>	分數	5分	4分	3分	2分	1分	次數	11	6	1	0	0	4.56	5	5	0.5	◆ 高度一致 ◆ 非常重要
分數	5分	4分	3分	2分	1分													
次數	11	6	1	0	0													
品牌評價	<table border="1"> <caption>品牌評價 次數分配</caption> <tr><th>分數</th><td>5分</td><td>4分</td><td>3分</td><td>2分</td><td>1分</td></tr> <tr><th>次數</th><td>7</td><td>10</td><td>0</td><td>1</td><td>0</td></tr> </table>	分數	5分	4分	3分	2分	1分	次數	7	10	0	1	0	4.28	4	4	0.5	◆ 高度一致 ◆ 重要
分數	5分	4分	3分	2分	1分													
次數	7	10	0	1	0													
提及意願	<table border="1"> <caption>提及意願 次數分配</caption> <tr><th>分數</th><td>5分</td><td>4分</td><td>3分</td><td>2分</td><td>1分</td></tr> <tr><th>次數</th><td>6</td><td>5</td><td>5</td><td>2</td><td>0</td></tr> </table>	分數	5分	4分	3分	2分	1分	次數	6	5	5	2	0	3.83	5	4	1	◆ 中度一致 ◆ 刪除題項
分數	5分	4分	3分	2分	1分													
次數	6	5	5	2	0													
推薦意願	<table border="1"> <caption>推薦意願 次數分配</caption> <tr><th>分數</th><td>5分</td><td>4分</td><td>3分</td><td>2分</td><td>1分</td></tr> <tr><th>次數</th><td>9</td><td>8</td><td>1</td><td>0</td><td>0</td></tr> </table>	分數	5分	4分	3分	2分	1分	次數	9	8	1	0	0	4.44	4	4.5	0.5	◆ 高度一致 ◆ 重要
分數	5分	4分	3分	2分	1分													
次數	9	8	1	0	0													

(續前頁)

品牌 偏好	 <p>Bar chart showing the distribution of responses for Brand Preference. The x-axis represents scores from 5分 to 1分, and the y-axis represents the number of responses. The data is: 5分: 11, 4分: 5, 3分: 2, 2分: 0, 1分: 0.</p>	4.50	5	5	0.5	◆ 高度一致 ◆ 非常重要
品牌 尊重	 <p>Bar chart showing the distribution of responses for Brand Respect. The x-axis represents scores from 5分 to 1分, and the y-axis represents the number of responses. The data is: 5分: 4, 4分: 9, 3分: 3, 2分: 1, 1分: 0.</p>	3.94	4	4	0	◆ 高度一致 ◆ 刪除題項
品牌 友誼	 <p>Bar chart showing the distribution of responses for Brand Friendship. The x-axis represents scores from 5分 to 1分, and the y-axis represents the number of responses. The data is: 5分: 5, 4分: 5, 3分: 7, 2分: 1, 1分: 0.</p>	3.78	3	4	0.875	◆ 中度一致 ◆ 刪除題項
品牌 信任	 <p>Bar chart showing the distribution of responses for Brand Trust. The x-axis represents scores from 5分 to 1分, and the y-axis represents the number of responses. The data is: 5分: 12, 4分: 6, 3分: 0, 2分: 0, 1分: 0.</p>	4.67	5	5	0.5	◆ 高度一致 ◆ 非常重要
品牌 承諾 / 堅持	 <p>Bar chart showing the distribution of responses for Brand Commitment/Persistence. The x-axis represents scores from 5分 to 1分, and the y-axis represents the number of responses. The data is: 5分: 5, 4分: 10, 3分: 2, 2分: 0, 1分: 0.</p>	4.18	4	4	0.5	◆ 高度一致 ◆ 重要
轉換 成本	 <p>Bar chart showing the distribution of responses for Conversion Cost. The x-axis represents scores from 5分 to 1分, and the y-axis represents the number of responses. The data is: 5分: 2, 4分: 5, 3分: 5, 2分: 3, 1分: 3.</p>	3.00	3/4	3	1	◆ 中度一致 ◆ 刪除題項

(續前頁)

價格溢酬	 <table border="1"><thead><tr><th>Score</th><th>Count</th></tr></thead><tbody><tr><td>5分</td><td>0</td></tr><tr><td>4分</td><td>5</td></tr><tr><td>3分</td><td>6</td></tr><tr><td>2分</td><td>2</td></tr><tr><td>1分</td><td>4</td></tr></tbody></table>	Score	Count	5分	0	4分	5	3分	6	2分	2	1分	4	2.71	3	3	1	◆ 中度一致 ◆ 刪除題項
Score	Count																	
5分	0																	
4分	5																	
3分	6																	
2分	2																	
1分	4																	

第一回合問卷中有關態度指標面向，共有 12 個題項（詳見表 4.2），包括：「購買意願」、「滿意度」、「品牌評價」、「提及意願」、「推薦意願」、「品牌偏好」、「品牌尊重」、「品牌友誼」、「品牌信任」、「品牌承諾 / 堅持」、「轉換成本」、「價格溢酬」等。

在 12 項指標中，達到專家意見「高度一致」且「高度重要」標準的題項，包括了「購買意願」、「滿意度」、「品牌偏好」，以及「品牌信任」等 4 項；達到專家意見「高度一致」且「重要」標準的題項，則包括了「品牌評價」、「推薦意願」、「品牌承諾 / 堅持」等 3 項題項，依據原先研究設計之標準，此 7 項題項可列入第二回合問卷重複檢核。

至於「品牌尊重」題項則列為專家意見「高度一致」，但平均評價低於 4.00；「提及意願」、「品牌友誼」、「轉換成本」，以及「價格溢酬」等 4 項題項，則列為專家意見「中度一致」，且平均評價低於 4.00。依據研究設計之檢測標準，此 5 項題項列為「刪除題項」，不列入第二回合問卷追蹤。

三、專家意見分析

本研究第一回合問卷中，亦請各專家提供相關意見，並針對缺漏之處提出建議，意見彙整詳見（附錄三）。

其中，在行為指標部分，受訪專家包括《今周刊》副總經理邱惠卿、《遠見》雜誌副總經理馬素珍、宣偉公關總經理項薇，以及世新大學公共關係暨廣告學系專任副教授黃光玉等均提及，原先第一回合問卷中，僅提及「購買」雜誌之相關題項，但審視讀者使用雜誌媒體的行為，除了「購買」之外，另一項重要的行為為「閱讀」，在研究雜誌品牌忠誠度相關行為之後，勢必不能忽略「閱讀」相關題項。

在實務經驗中，讀者「閱讀」的相關行為，的確為各雜誌媒體主管關注的

重要事項，主要原因在於雜誌具有「可分享性」，同時部分雜誌的發行模式為免費贈閱，因此購買行為不必然完全與讀者取得雜誌的方式相等，透過傳閱的方式，讀者可藉由「閱讀」與雜誌直接產生「消費」關係。

此外，奧美公關總經理王馥蓓亦指出，「長期訂閱忠誠度就高」，其他專家如黃光玉、《天下》雜誌公共事務部經理王聖鳳亦認為「長期」的概念對於評估品牌忠誠度相當重要，因此，是否長期購買亦是重要的觀察指標。

而在態度指標方面，奧美集團品牌發展總監藍雅寧提到，「以身為該雜誌讀者為榮」亦是衡量忠誠度的重要指標，先勢公關總經理余國雄也認為，身為該品牌雜誌讀者的「榮耀感」相當重要。而邱惠卿認為個人意識型態（價值）是否與該雜誌內容契合，也會影響讀者對於該雜誌的品牌忠誠度，余國雄亦持同樣看法。

彙整各專家在第一回合問卷中所提及的意見與建議，若該題項有超過兩位以上專家提出相同見解，同時與原有題項之操作定義可明顯區隔，則列入增加題項，在第二回合問卷中提出，徵詢受訪專家意見。

在行為指標方面，列入增加題項的包括：「購買持續時間」、「閱讀比率」、「閱讀品牌數」、「閱讀順序」；在態度指標方面，則列入增加題項包括：「讀者榮耀感」、「價值契合」。總計在第二回合問卷中增加 6 項題項，彙整原有指標之操作型定義與專家意見之後，本研究賦予之操作型定義詳見表 4.3 與表 4.4。

表 4.3：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。

表 4.4：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。

第二節、第二回合問卷分析

第二回合問卷行為指標增加題項的包括：「購買持續時間」、「閱讀比率」、「閱讀品牌數」、「閱讀順序」；在態度指標方面，則列入增加題項包括：「讀者榮耀感」、「價值契合」。

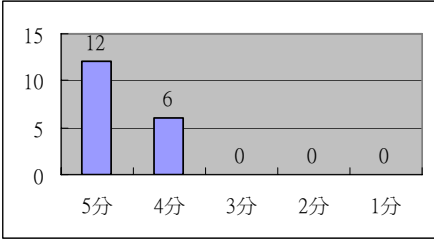
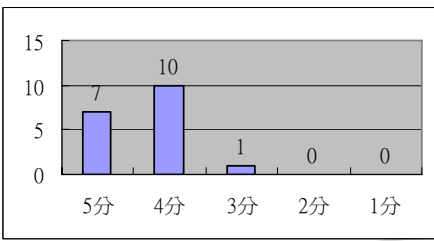
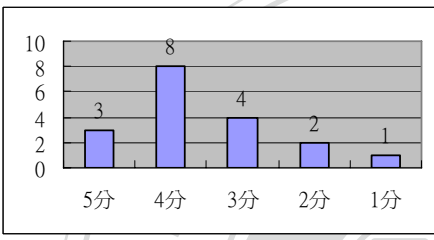
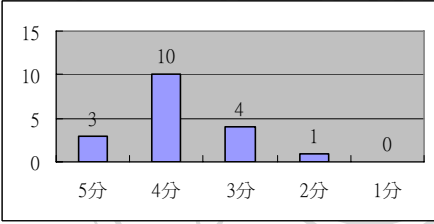
經受訪專家重新思考與修正意見之後，受訪專家之意見彙整統計如下：

一、行為指標

表 4.5：第二回合問卷行為指標題項統計與分析結果

題項	次數分配長條圖	平均數	眾數	中數	四分位差	檢測結果												
購買比率	<table border="1"> <caption>購買比率次數分配表</caption> <thead> <tr> <th>分數</th> <th>次數</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>5分</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td>4分</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>3分</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>2分</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>1分</td> <td>0</td> </tr> </tbody> </table>	分數	次數	5分	12	4分	6	3分	0	2分	0	1分	0	4.67 (4.56)	5	5	0.5	◆ 高度一致 ◆ 非常重要
分數	次數																	
5分	12																	
4分	6																	
3分	0																	
2分	0																	
1分	0																	
購買順序	<table border="1"> <caption>購買順序次數分配表</caption> <thead> <tr> <th>分數</th> <th>次數</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>5分</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>4分</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>3分</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>2分</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>1分</td> <td>0</td> </tr> </tbody> </table>	分數	次數	5分	8	4分	7	3分	3	2分	0	1分	0	4.28 (4.11)	5 (4/5)	4	0.5	◆ 高度一致 ◆ 非常重要
分數	次數																	
5分	8																	
4分	7																	
3分	3																	
2分	0																	
1分	0																	

(續前頁)

購買持續時間	 <table border="1"><thead><tr><th>分數</th><th>次數</th></tr></thead><tbody><tr><td>5分</td><td>12</td></tr><tr><td>4分</td><td>6</td></tr><tr><td>3分</td><td>0</td></tr><tr><td>2分</td><td>0</td></tr><tr><td>1分</td><td>0</td></tr></tbody></table>	分數	次數	5分	12	4分	6	3分	0	2分	0	1分	0	4.67	5	5	0.5	◆ 高度一致 ◆ 非常重要
分數	次數																	
5分	12																	
4分	6																	
3分	0																	
2分	0																	
1分	0																	
閱讀比率	 <table border="1"><thead><tr><th>分數</th><th>次數</th></tr></thead><tbody><tr><td>5分</td><td>7</td></tr><tr><td>4分</td><td>10</td></tr><tr><td>3分</td><td>1</td></tr><tr><td>2分</td><td>0</td></tr><tr><td>1分</td><td>0</td></tr></tbody></table>	分數	次數	5分	7	4分	10	3分	1	2分	0	1分	0	4.33	4	4	0.5	◆ 高度一致 ◆ 重要
分數	次數																	
5分	7																	
4分	10																	
3分	1																	
2分	0																	
1分	0																	
閱讀品牌數	 <table border="1"><thead><tr><th>分數</th><th>次數</th></tr></thead><tbody><tr><td>5分</td><td>3</td></tr><tr><td>4分</td><td>8</td></tr><tr><td>3分</td><td>4</td></tr><tr><td>2分</td><td>2</td></tr><tr><td>1分</td><td>1</td></tr></tbody></table>	分數	次數	5分	3	4分	8	3分	4	2分	2	1分	1	3.56	4	4	0.5	◆ 高度一致 ◆ 刪除題項
分數	次數																	
5分	3																	
4分	8																	
3分	4																	
2分	2																	
1分	1																	
閱讀順序	 <table border="1"><thead><tr><th>分數</th><th>次數</th></tr></thead><tbody><tr><td>5分</td><td>3</td></tr><tr><td>4分</td><td>10</td></tr><tr><td>3分</td><td>4</td></tr><tr><td>2分</td><td>1</td></tr><tr><td>1分</td><td>0</td></tr></tbody></table>	分數	次數	5分	3	4分	10	3分	4	2分	1	1分	0	3.83	4	4	0.375	◆ 高度一致 ◆ 刪除題項
分數	次數																	
5分	3																	
4分	10																	
3分	4																	
2分	1																	
1分	0																	

註：表中括弧中斜體數字，為第一回合問卷中同一題項統計之數字結果，無括弧數字者，則與第一回合問卷數字相同。

第一回合問卷參考專家回饋意見統計，刪除部分題項，並依據專家建議增加部分題項，在行為指標部分，總計有「購買比率」、「購買順序」、「購買持續時間」、「閱讀比率」、「閱讀品牌數」、「閱讀順序」等 6 項題項。

原有題項「購買比率」仍維持原先專家意見高度一致、非常重要的結果，「購買順序」仍維持高度一致，重要性在部分專家修正意見之後，則由第一回合問卷之「重要」，提升至「非常重要」。

新增之題項，「購買持續時間」獲得「高度一致」與「非常重要」之評價；「閱讀比率」則獲得「高度一致」與「重要」之評價。至於「閱讀品牌數」與「閱讀順序」專家意見「高度一致」，但平均數均未達 4.00 之標準，重要性不足，因

此均列為「刪除題項」。

二、態度指標

表 4.6：第二回合問卷態度指標題項統計與分析結果

題項	次數分配長條圖	平均數	眾數	中數	四分位差	檢測結果												
購買意願	<table border="1"> <caption>購買意願 次數分配</caption> <tr><th>分數</th><td>5分</td><td>4分</td><td>3分</td><td>2分</td><td>1分</td></tr> <tr><th>次數</th><td>14</td><td>2</td><td>1</td><td>1</td><td>0</td></tr> </table>	分數	5分	4分	3分	2分	1分	次數	14	2	1	1	0	4.61 (4.50)	5	5	0 (0.375)	◆ 高度一致 ◆ 非常重要
分數	5分	4分	3分	2分	1分													
次數	14	2	1	1	0													
滿意度	<table border="1"> <caption>滿意度 次數分配</caption> <tr><th>分數</th><td>5分</td><td>4分</td><td>3分</td><td>2分</td><td>1分</td></tr> <tr><th>次數</th><td>10</td><td>7</td><td>1</td><td>0</td><td>0</td></tr> </table>	分數	5分	4分	3分	2分	1分	次數	10	7	1	0	0	4.50 (4.56)	5	5	0.5	◆ 高度一致 ◆ 非常重要
分數	5分	4分	3分	2分	1分													
次數	10	7	1	0	0													
品牌評價	<table border="1"> <caption>品牌評價 次數分配</caption> <tr><th>分數</th><td>5分</td><td>4分</td><td>3分</td><td>2分</td><td>1分</td></tr> <tr><th>次數</th><td>6</td><td>10</td><td>1</td><td>1</td><td>0</td></tr> </table>	分數	5分	4分	3分	2分	1分	次數	6	10	1	1	0	4.17 (4.28)	4	4	0.5	◆ 高度一致 ◆ 重要
分數	5分	4分	3分	2分	1分													
次數	6	10	1	1	0													
推薦意願	<table border="1"> <caption>推薦意願 次數分配</caption> <tr><th>分數</th><td>5分</td><td>4分</td><td>3分</td><td>2分</td><td>1分</td></tr> <tr><th>次數</th><td>8</td><td>9</td><td>1</td><td>0</td><td>0</td></tr> </table>	分數	5分	4分	3分	2分	1分	次數	8	9	1	0	0	4.39 (4.44)	4 (5)	4 (4.5)	0.5	◆ 高度一致 ◆ 重要
分數	5分	4分	3分	2分	1分													
次數	8	9	1	0	0													
品牌偏好	<table border="1"> <caption>品牌偏好 次數分配</caption> <tr><th>分數</th><td>5分</td><td>4分</td><td>3分</td><td>2分</td><td>1分</td></tr> <tr><th>次數</th><td>10</td><td>7</td><td>1</td><td>0</td><td>0</td></tr> </table>	分數	5分	4分	3分	2分	1分	次數	10	7	1	0	0	4.50	5	5	0.5	◆ 高度一致 ◆ 非常重要
分數	5分	4分	3分	2分	1分													
次數	10	7	1	0	0													

(續前頁)

品牌信任		4.61 (4.67)	5	5	0.5	◆ 高度一致 ◆ 非常重要
品牌承諾 / 堅持		4.11 (4.18)	4	4	0 (0.5)	◆ 高度一致 ◆ 重要
讀者榮耀感		3.50	4	4	0.5	◆ 高度一致 ◆ 刪除題項
價值契合		3.65	4	4	0.5	◆ 高度一致 ◆ 刪除題項

註：表中括弧中斜體數字，為第一回合問卷中同一題項統計之數字結果，無括弧數字者，則與第一回合問卷數字相同。

第一回合問卷參考專家回饋意見統計，態度指標部分刪除 5 個題項，並依據專家建議增加 2 個題項，總計有「購買意願」、「滿意度」、「品牌評價」、「推薦意願」、「品牌偏好」、「品牌信任」、「品牌承諾 / 堅持」、「讀者榮耀感」、「價值契合」等 9 項題項。

在 9 個第二回合問卷中列入之題項，原有題項包括「購買意願」、「滿意度」、「品牌偏好」、「品牌信任」等 4 個題項均在專家意見上獲得「高度一致」，重要性則評為「非常重要」；「品牌評價」、「推薦意願」、「品牌承諾 / 堅持」等 3 個原有題項則獲得專家意見「高度一致」，重要性「重要」的評價。

第二回合問卷中新增加的兩個態度指標題項，「讀者榮耀感」、「價值契合」等 2 項指標則雖獲得專家意見的「高度一致」，但平均數均未達 4.00，因此重要性不足，均列為「刪除題項」，在第二回合中增加的題項並未獲得全數專家的共識，因此全數刪除。

三、穩定度檢測

1. 問卷整體穩定度

Mead(1992)針對整體穩定度提出標準，他認為整體問卷 80%的題項獲得專家一致性同意之後，視為整體一致性達到穩定，始可結束問卷。

第一回合問卷中，總計 16 個題項中，共有「購買比率」、「購買品牌數」、「購買順序」、「購買意願」、「滿意度」、「品牌評價」、「推薦意願」、「品牌偏好」、「品牌尊重」、「品牌信任」、「品牌承諾 / 堅持」等 11 個題項獲得「高度一致」的結果，其他 5 個題項則獲得「中度一致」的結果，獲得高度一致評價的題項佔總題項比率為 68.75%，一致性稍弱，且由於專家意見認為，應有部分題項必需加入評價，因此採行第二回合問卷。

在第二回合問卷中，包括 9 個原有題項以及 6 個新增題項，總計 15 個題項，包括「購買比率」、「購買順序」、「購買持續時間」、「閱讀比率」、「閱讀品牌數」、「閱讀順序」、「購買意願」、「滿意度」、「品牌評價」、「推薦意願」、「品牌偏好」、「品牌信任」、「品牌承諾 / 堅持」、「讀者榮耀感」、「價值契合」等，全數獲得「高度一致」之結果，佔整體題項比率達 100%，依據本研究原設定之標準，問卷即可中止，不必進行第三回合問卷。

2. 單一題項穩定度

除了單一題項在專家意見「重要性」與「一致性」的檢測之外，單一題項之穩定度檢測，則採取 Murry & Hommons(1995)的標準，當前後變更人數比率小於 20%時，視為穩定度達到一致性。

表 4.7、第二回合問卷原有題項單一穩定度分析

原有題項	修改意見人數	修改意見比率	第一回合問卷 檢測結果	第二回合問卷 檢測結果	檢測結果 變動
購買比率	2	11.11%	◆ 高度一致 ◆ 非常重要	◆ 高度一致 ◆ 非常重要	無變動
購買順序	5	27.78%	◆ 高度一致 ◆ 重要	◆ 高度一致 ◆ 非常重要	重要性變動
購買意願	2	11.11%	◆ 高度一致 ◆ 非常重要	◆ 高度一致 ◆ 非常重要	無變動
滿意度	5	27.78%	◆ 高度一致 ◆ 非常重要	◆ 高度一致 ◆ 非常重要	無變動
品牌評價	2	11.11%	◆ 高度一致 ◆ 重要	◆ 高度一致 ◆ 重要	無變動
推薦意願	1	5.56%	◆ 高度一致 ◆ 重要	◆ 高度一致 ◆ 重要	無變動
品牌偏好	4	22.22%	◆ 高度一致 ◆ 非常重要	◆ 高度一致 ◆ 非常重要	無變動
品牌信任	1	5.56%	◆ 高度一致 ◆ 非常重要	◆ 高度一致 ◆ 非常重要	無變動
品牌承諾/ 堅持	2	11.11%	◆ 高度一致 ◆ 重要	◆ 高度一致 ◆ 重要	無變動

第二回合問卷中，由第一回合問卷所保留下來的原有題項共計 9 項，依據受訪專家回饋之意見統計，總計有「購買順序」、「滿意度」、「品牌偏好」等 3 個題項，在第二回合問卷中，變更原有評價的專家比率佔總專家數的比率超過 20% 的標準。

但若比較兩回合問卷統計結果中，有關一致性與重要性的結果，「滿意度」與「品牌偏好」的檢測結果均維持「高度一致」、「非常重要」，並未因為專家改變評價而影響檢測結果；至於「購買順序」的部份，一致性仍維持「高度一致」的結果，但重要性則由第一回合的「重要」，提升至第二回合問卷中顯示的結果「非常重要」。總計 9 項原有題項中，僅有 1 項的檢測結果受到專家改變評價的影響，整體而言，單一題項穩定度仍高。

第三節、受訪專家訪談分析

根據原先的研究設計，除進行專家問卷調查之外，另選取三位具有代表性之專家進行訪談，訪談對象包括《商業周刊》品牌公關部資深經理林秋寶、《遠見》雜誌整合企劃暨業務副總經理馬素珍，以及精英公關集團執行長嚴曉翠。對於財經雜誌品牌忠誠度兩大面向：行為指標與態度指標，做深入訪談。

一、 行為指標

1. 購買行為是最容易觀察的外顯行為

在行為指標中，對財經雜誌業者而言，最容易觀察外顯的行為即是購買行為，在購買行為中，財經雜誌工作者可以直接得知來自於讀者的回饋。因此，受訪專家均認為相關的購買行為應該列為參考，而觀察財經雜誌品牌忠誠度主要的參考對象，是與雜誌建立長期訂閱關係的讀者。

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，可能有其他的因素助長，但是所表現出來讀者願意跟我們建立長期的購買關係，應該就是品牌忠誠的表現。(馬素珍)

2. 閱讀行為與購買行為代表影響力的「量」與「質」

此外，除了購買行為部分，閱讀行為也是受訪專家關注的焦點，因為購買與閱讀均代表「消費」該雜誌。更重要的是，購買與閱讀該雜誌的多寡，不僅代表「量」，也代表「質」，所謂的雜誌「影響力」即由此產生，購買或閱讀該雜誌的頻次愈高，代表相對於一般大眾，這些讀者對於該雜誌的忠誠程度會較高。更重要的是，根據受訪專家的實務經驗，閱讀財經雜誌的讀者本身社會經濟地位較高，在社會中扮演意見領袖的角色，亦可讓一般企業更看重「品牌忠誠度」較高的財經雜誌。

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，因此發行量一定是關注的焦點，他不只代表量，也代表質。

在量的部份，發行量廣，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。(嚴曉翠)

3. 財經雜誌促成購買與閱讀行為的焦點在於內容專業與精確

吸引讀者對於財經雜誌採取閱讀或購買行為，受訪專家指出，主要的重點在於雜誌的內容是否能夠讓讀者在購買雜誌與閱讀之後，是否能夠得到啓示或學習到知識，掌握正確的趨勢，讓生活與工作上的表現更好，雜誌的專業性與精確性是基本要件，尤其財經雜誌在這方面必須更加嚴謹。

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。(林秋寶)

二、態度指標

1. 提及與推薦意願影響態度忠誠

對於財經雜誌品牌忠誠度，在態度指標方面，讀者分享與主動推薦的意願，都是重要的觀察指標，外界的引用以及是否有所討論，都可能影響讀者對於財經雜誌的品牌忠誠度。

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。(林秋寶)

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。(馬素珍)

2. 信任感也是態度忠誠的重點

受訪專家不約而同地指出，讀者對於該財經雜誌的信任，也是影響讀者品牌忠誠度的重要指標，這點是受訪專家特別強調的。

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。(嚴曉翠)

3. 信任感來自組織內每一個工作者的自覺與堅持

至於要獲得讀者的信任，最重要的是在財經雜誌的工作中形成自覺，整體組織氣氛能夠以此為主要的工作標準，讓每一個細節都能夠以「獲取讀者信任」為目標。

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。(馬素珍)

第四節、小結

以修正式德菲法針對 18 位財經雜誌實務專家、顧問專家，以及學者專家進行問卷訪談之後，搭配三位專家的深度訪談，進行檢測分析。

在第一回合問卷中，原先提供 16 個題項供受訪專家評價，其中共有「購買品牌數」、「加速購買」、「提及意願」、「品牌尊重」、「品牌友誼」、「轉換成本」，以及「價格溢酬」等 7 個題項，評價平均數未達 4.00 的檢測標準，列為刪除題項。

在第二回合問卷中，除第一回合問卷中保留之 9 個題項，參酌受訪專家所提供之意見與建議，在行為指標方面增加「購買持續時間」、「閱讀比率」、「閱讀品牌數」，以及「閱讀順序」等 4 個題項；在態度指標面向中，則增加「讀者榮耀感」、「價值契合」等兩項題項指標，總計 15 項題項提供給受訪專家進行第二回合問卷。

經過第二回合問卷檢測，總計 15 項題項中，「閱讀品牌數」、「閱讀順序」、「讀者榮耀感」，以及「價值契合」等 4 項增加題項，均未達平均數 4.00 的檢測標準，列為刪除題項。

總計在第二回合問卷中，共有行為指標中的「購買比率」、「購買順序」、「購買持續時間」、「閱讀比率」等 4 個題項重要性與一致性均達檢測標準。態度指標方面，則有「購買意願」、「滿意度」、「品牌評價」、「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 個題項重要性與一致性達到檢測標準。

在行為指標中，「購買比率」與「購買持續時間」均獲得最高平均分數 4.67，顯示專家仍認為購買相關行為與品牌忠誠度高低有密切關係；在態度指標方面，「購買意願」與「品牌信任」均獲得 4.61 的最高平均分數，除了延續購買行為的重要性評價之外，讀者對於財經雜誌品牌的信任，亦被認為與品牌忠誠度高低有相當高的關連性。

在深度訪談的專家中，均認為購買行為是品牌忠誠度最易觀察的外顯行為

指標，同時閱讀行為也應列為重要觀察的面向，購買與閱讀行為代表著財經雜誌的「影響力」，這不僅是雜誌散播的數量，由於財經雜誌讀者本身的特質（社會、經濟地位較高），且財經雜誌讀者通常具備社會中意見領袖的身分，更使得財經雜誌的影響力受到更多的關注。

而財經雜誌本身，能夠吸引讀者購買與閱讀，最重要的憑藉就是「專業性」與「精確性」，主要原因在於財經雜誌所報導的內容，與讀者是否能夠擁有更好的生活、工作地位，以及財富密切相關，與其他類型的雜誌比較，受訪專家認為專業性與精確性是財經雜誌必備，藉以累積品牌忠誠度的基礎。

而在態度指標方面，受訪專家認為提及與推薦意願均會對於財經雜誌讀者的品牌忠誠度有所影響，而社會各界，包括其他媒體是否願意引用（提及）該雜誌所報導的議題，在實務中亦被視為檢視品牌忠誠度的因素。

在各態度指標中，品牌信任尤其受到受訪專家的重視，讀者基於對於該財經雜誌品牌的信任，會進而對該雜誌的喜愛與偏好。對於財經雜誌工作者而言，贏得讀者的信任，應該是主要的工作目標。

而一個財經雜誌要獲得外界的信任，必須在組織文化中即產生這個氛圍，在產品中力求精確真實，編輯過程中的高標準，乃至於財經雜誌社與合作夥伴的關係、與讀者互動的過程中，都必須要透露出誠實可信賴的訊息與自我要求，才能夠漸漸地獲得讀者的信任。這點，財經雜誌經營者與從業人員，應列為重要的參考。