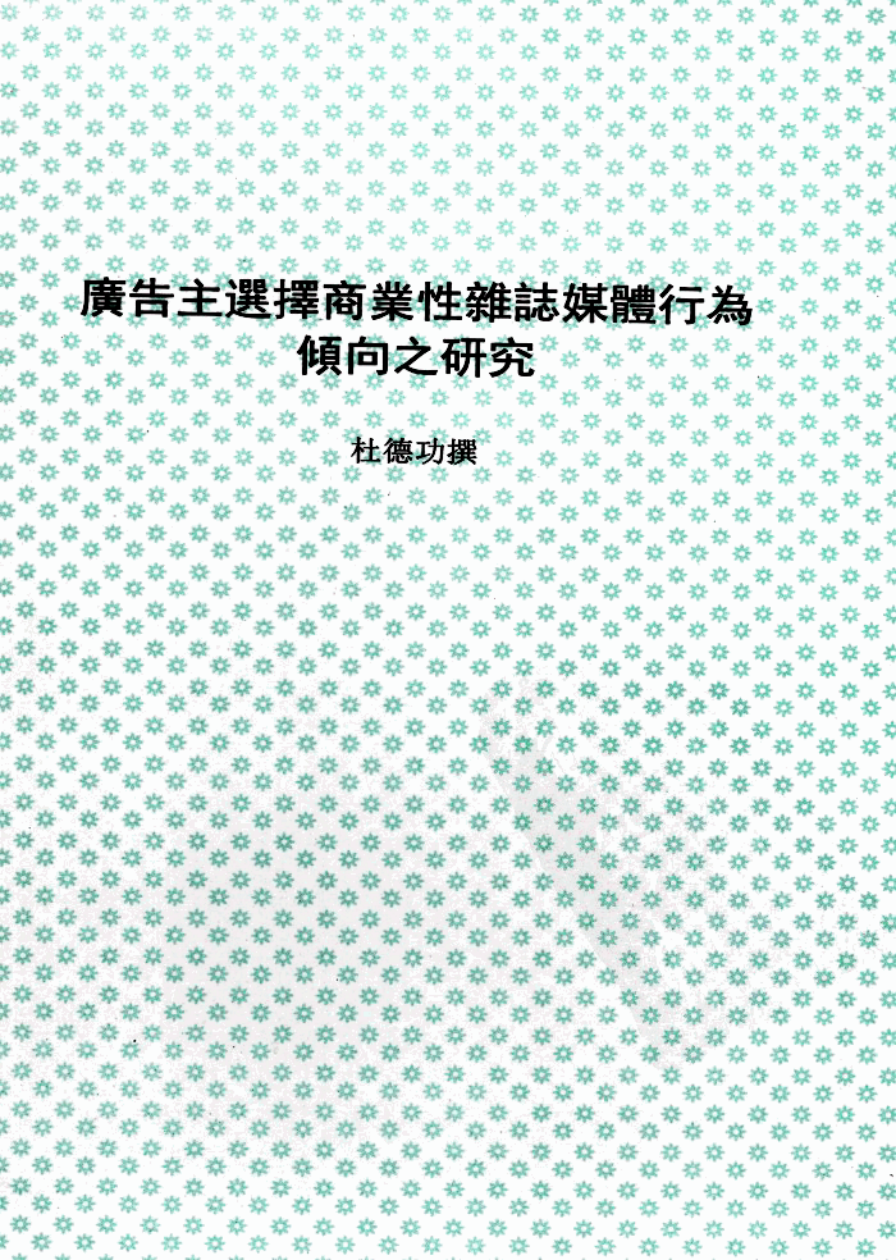




廣告主選擇商業性雜誌媒體行為 傾向之研究

杜德功撰

前 言

本論文得以順利完成，首要感謝吾師 黃俊英博士在公務繁忙之際，撥冗給予指導與修正，尤其在研究方法上更令筆者獲益匪淺，謹在此致十二萬分的謝意。此外感謝口試委員王志剛教授及林英峰教授，就本論文的各項指正，使本論文更臻完善。

其次，卓越雜誌社社長林日峰先生，經理林日崑先生抽樣上給予多方的協助；吾友立政，威豪在研究觀念上的啓發；同窗尚武、俊雄於電腦程式上的幫助；秀梅、淑娟在課業上的鼓勵；同事瑞光的謄稿；於此一併致謝。

最後，謹以此文告慰父親在天之靈；同時，謝謝母親這多年來的辛勤持家和感謝靜儀在實質上及精神上的勉勵。

杜德功 謹識於台大商研所
民國七十五年六月

目 錄

第一章 緒論	1
第一節 研究動機	1
第二節 研究定義與範圍	5
第三節 研究目的	9
第二章 理論基礎與參考文獻	11
第一節 組織購買行為理論	12
第二節 消費者行為理論	16
第三節 選擇雜誌媒體考慮因素	28
第四節 研究架構	32
第三章 研究方法	36
第一節 研究變數	36
第二節 研究假設	38
第三節 研究程序	43
第四節 問卷設計	44
第五節 抽樣調查與問卷回收	54
第六節 分析技術	59
第七節 研究限制	60
第四章 訊息來源分析	63
第一節 各種訊息來源間之比較	63

第二節	訊息之來源與人口統計變數及權限變數間之關係	65
第五章	考慮因素分析	88
第一節	各衡量準則間之比較	88
第二節	各規範因素間之比較	92
第三節	各衡量準則與人口統計變數及權限變數間之關係	93
第四節	各規範因素與人口統計變數及權限變數間之關係	110
第六章	廣告主對各雜誌信念、態度及行為傾向分析	124
第一節	四本雜誌間品牌信念及規範信念之比較	124
第二節	四本雜誌態度及規範影響之比較	139
第三節	各雜誌態度、規範影響分數與人口統計變數及權限變數間之關係	142
第四節	各態度贊士賓行為傾向模式	160
第七章	結論與建議	164
第一節	研究結論	164
第二節	行銷策略上的建議	170
第三節	對未來研究的建議	173
參考書目		175
附錄一		

圖 表 目 次

1—1	歷年來雜誌廣告之成長情況·····	3
1—2	各雜誌創刊日期及七十四年度平均每頁廣告頁數·····	6
1—3	廣告企劃工作流程·····	8
2—1	購買格距架構·····	13
2—2	查夫瑞—李連工業購買行為理論架構·····	15
2—3	E K B 模式·····	18
2—4	本研究觀念架構圖·····	32
3—1	廣告統計月報行業分類表·····	51
3—2	本研究廣告分類標準·····	52
3—3	重測信度表·····	53
3—4	廣告主行業分配及74年度刊登頁數·····	55
3—5	抽樣樣本分配表·····	56
3—6	本研究樣本性別分佈·····	57
3—7	本研究樣本職責權限分佈·····	57
3—8	本研究樣本年齡分佈·····	57
3—9	本研究樣本教育程度分佈·····	58
3—10	本研究樣本廣告工作經驗分佈·····	58
3—11	本研究樣本行業別分佈·····	59
4—1	訊息來源平均數與變異數·····	64

4-2	訊息來源 F 值表	65
4-3	訊息來源—性別 t 值檢定表	66
4-4	訊息來源—年齡 t 值檢定表	69
4-5	訊息來源—教育程度平均值表	71
4-6	訊息來源—教育程度 ANOVA 表	72
4-7	廣告代理商 A E 介紹—教育程度 T 檢定表	73
4-8	訊息來源—工作經驗平均數值表	74
4-9	訊息來源—工作經驗 ANOVA 表	75
4-10	訊息來源(促廣活動)—工作經驗 T 值檢定表	76
4-11	訊息來源(業務人員介紹)—工作經驗 T 值檢定表	76
4-12	訊息來源(公司同事介紹)—工作經驗 T 值檢定表	77
4-13	訊息來源—行業別平均值表	79
4-14	訊息來源—行業別 ANOVA 表	80
4-15	訊息來源(親友同學介紹)—行業別 T 值檢定表	81
4-16	訊息本源(公司同事介紹)—行業別 T 值檢定表	82
4-17	訊息來源(其他媒體轉載報導)—行業別 T 值檢定表	84
4-18	訊息來源(雜誌促廣活動)—行業別 T 值檢定表	85
4-19	訊息來源(雜誌業務人員介紹)—行業別 T 值檢定表	86
4-20	訊息來源—權限平均數值表	83
4-21	訊息來源—權限 T 值檢定表	81

5—1	衡量準則平均數及變異數值表	89
5—2	衡量準則ANOVA表	89
5—3	衡量準則T值檢定表	91
5—4	規範因素平均數及變異數值表	92
5—5	規範因素ANOVA表	92
5—6	規範因素T值檢定表	93
5—7	衡量準則—性別平均數值表	94
5—8	衡量準則—性別T值檢定表	95
5—9	衡量準則—年齡平均數值表	96
5—10	衡量準則—年齡T值檢定表	97
5—11	衡量準則—教育程度平均值表	98
5—12	衡量準則(發行份數)—教育程度T值檢定表	99
5—13	衡量準則—教育程度ANOVA表	100
5—14	衡量準則—工作經驗平均值表	101
5—15	衡量準則—工作經驗ANOVA表	102
5—16	衡量準則(競爭廠商使用)—工作經驗T值檢定表	103
5—17	衡量準則—行業別平均值表	104
5—18	衡量準則—行業別ANOVA表	105
5—19	衡量準則(發行份數)—行業別T值檢定表	107
5—20	衡量準則(印刷品質)行業別TTest表	107
5—21	衡量準則—權限平均數值表	108

5-22	衡量準則—權限 T 值檢定表	109
5-23	規範因素—性別平均值表	111
5-24	規範因素—性別 T 值檢定表	111
5-25	規範因素—年齡平均值表	112
5-26	規範因素—年齡 T 值檢定數	113
5-27	規範因素—教育程度平均值表	114
5-28	規範因素—教育程度 ANOVA 表	114
5-29	規範因素—工作經驗表	115
5-30	規範因素—工作經驗 ANOVA 表	116
5-31	規範因素(接受公司同事的建議)工作經驗 T 值檢定 表	116
5-32	規範因素—行業別平均值表	118
5-33	規範因素—行業別 ANOVA 表	118
5-34	規範因素(廣告代理商建議)—行業別 T 值檢定表	119
5-35	規範因素(親友同學的建議)—行業別 T 值檢定表	120
5-36	規範因素(公司同事的建議)—行業別 T 值檢定表	122
5-37	規範因素—權限平均數值表	123
5-38	規範因素—權限 T 值檢定表	123
6-1	發行份數平均數表	125
6-2	發行份數—各雜誌 T 值檢定表	125
6-3	衡量準則信仰—各雜誌 ANOVA 表	126

6-3.1 規範信仰—各雜誌 ANOVA 表	126
6-4 編輯內容平均數表	127
6-5 編輯內容—各雜誌 T 值檢定表	128
6-6 廣告費用平均數表	129
6-7 廣告費用—各雜誌 T 值檢定表	129
6-8 雜誌形象平均數表	130
6-9 雜誌形象—各雜誌 T 值檢定表	130
6-10 印刷品質平均值表	131
6-11 印刷品質—各雜誌 T 值檢定表	131
6-12 競爭廠商使用情形平均數表	132
6-13 競爭廠商使用—各雜誌 T 值檢定表	132
6-14 人情關係平均數表	133
6-15 人情關係—各雜誌 T 值檢定表	133
6-16 服務品質平均數表	134
6-17 服務品質—各雜誌 T 值檢定表	134
6-18 廣告代理商建議平均數表	135
6-19 廣告代理商建議—各雜誌 T 值檢定表	136
6-20 親友、同學建議平均值表	137
6-21 親友、同學建議—各雜誌 T 值檢定表	137
6-22 公司同學建議平均值表	138
6-22.1 公司同事建議—各雜誌 T 值檢定表	138

6—23 態度分數平均數表	139
6—24 態度分數 ANOVA 表	140
6—25 態度分數 T 值檢定表	140
6—26 規範影響平均數表	141
6—27 規範影響 ANOVA 表	141
6—28 規範影響 T 值檢定表	141
6—29 態度分數—性別平均值表	142
6—30 態度分數—性別 T 值檢定表	143
6—31 態度分數—年齡平均值表	144
6—32 態度分數—年齡 T 值檢定表	144
6—33 態度分數—教育程度平均值表	145
6—34 態度分數—教育程度 ANOVA 表	145
6—35 態度分數—工作經驗平均值表	146
6—36 態度分數—工作經驗 ANOVA 表	147
6—37 態度分數—行業別平均數表	148
6—38 態度分數—行業別 ANOVA 表	148
6—39 態度分數—權限平均數表	149
6—40 態度分數—權限 ANOVA 表	150
6—41 規範分數—性別平均數表	151
6—42 規範分數—性別 T 值檢定表	151
6—43 規範分數—年齡平均數表	152

6—44	規範分數—年齡 T 值檢定表	153
6—45	規範分數—教育程度平均數表	153
6—46	規範分數—教育程度 ANOVA 表	154
6—47	規範分數—工作經驗平均數表	155
6—48	規範分數—工作經驗 ANOVA	156
6—49	規範分數—行業別平均值表	157
6—50	規範分數—行業別 ANOVA 表	158
6—51	規範分數—權限平均值表	159
6—52	規範分數—權限 T 值檢定表	159

第一章 緒論

第一節 研究動機

長久以來，辦雜誌乃富者不為之事，有句老話「如果你要害一個人，就叫他去辦雜誌。」更是廣為流傳。的確，過去辦雜誌總脫離不了賠錢、苦撐、失敗、停刊的噩運，能長久生存的雜誌並不多，賺錢的更少之又少，也就是說僅有「文化價值」却無「經營效益」（註一）。但是民國七十年，各行各業在景氣低迷衝擊下，顯得步調緩慢之際，以嚴謹專業精神創刊的「天下雜誌」，締造了發行與廣告成長的奇蹟（註二），著實令人刮目相看，也令其他雜誌業者羨慕，一時風起雲湧，掀起了近年來爭相創辦專業雜誌的熱潮，而其中不乏成功的例子，在商業性雜誌上，如「卓越雜誌」、「統領雜誌」，在女性雜誌上，如「儂儂月刊」、「黛」雜誌等。此正符合曾研究廿世紀美國雜誌發展的彼得遜博士（Theodore Peterson），在一九七〇年代初期的預言——雜誌將朝專業化的趨勢發展。他認為未來只有專業化的雜誌，才能繼續生存下去（註三）。

雜誌的生存，須賴足量的收入。而一般雜誌的收入有三項主要來源：
（註四）

1. 廣告收入
2. 發行收入（包括訂戶收入和零售收入）
3. 副產品銷售收入（）

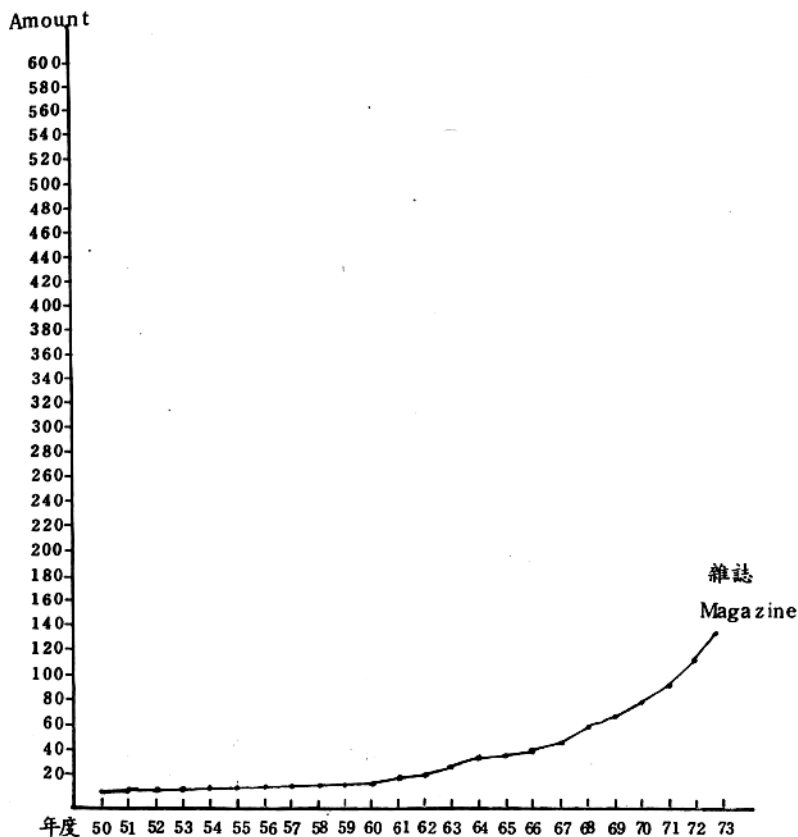
一般新刊或小型雜誌，發行收入約佔百分之六十五到七十五，廣告收入約佔百分之三十左右，其餘為副產品收入。一份成功又賺錢的雜誌，則廣告收入多於發行收入，其廣告收入常佔總收入的六十%以上（註五）。如此可見廣告收入的比例可用來評鑑雜誌的成功與否。只要廣告收入愈多，雜誌盈利機會愈大，獲利率也高。就消費者心理來說，會認為廣告多的雜誌，一定是受歡迎，廣告效果好的雜誌（註六），如此便具有滾雪球的作用，訂戶與廣告收入將更上一層樓。就業者立場而言，以國內為例，一張彩色廣告頁的淨收入（扣除廣告公司佣金）平均有五萬元，一個月若有二十張，則有一百萬元的收入，而在訂戶收入上，進一個訂戶約收一千元，一個月若有五百位新訂戶僅五十萬，因此，在現金流動上，廣告收入能提供較大助益。

由上面的描述，可見雜誌廣告的多寡可決定盈利與否，也是雜誌生死存亡的依據。因此，雜誌業者更應該正視廣告收入的重要，以行銷的觀念，積極的手法去擴展廣告收入。

從表 1-1 看出廣告主投資在雜誌媒體的成長情況。站在市場區隔觀念下，由於雜誌媒體具有(1)確實性（選擇性）(2)持久性(3)欣賞性(4)重複性與信賴性(5)獨佔性（註七），相信廣告主未來投資於雜誌媒體的比重會逐年增加。因此，如何瞭解廣告主，掌握廣告主的心態，成為雜誌業者爭取廣告收入的當務之急，也是本研究的動機。

圖 1-1 歷年來雜誌廣告之成長情形

金額：新台幣千萬元



資料來源：中華民國出版年鑑

又目前國內出版的雜誌，截至七十二年二月底，向政府立業的共有二千五百四十三家。而根據七十二年出版的年鑑的記載，到七十二年底，財經工商類雜誌（註八）既佔雜誌類最大多數，且又探討商業行為，其經營更應重視如何獲取利潤，尤其是提供利潤來源的廣告收入。再者，民國七十三年到七十四年二年中，商業性雜誌（即財經工商雜誌）競爭激烈，「天下雜誌」固然頗負盛名，但卻要面臨在中華民國管科會支持下的「卓越雜誌」的威脅，同時還要面臨「統領雜誌」、「管理雜誌」的競爭，更且，繼者如七十四年八月出刊的「突破」（原行銷與推銷）雜誌、十二月底出刊的「日本文摘」均銳不可當（註九）。在如此競爭激烈的形勢下，眾多闡述經營之道的商業性雜誌應如何有效的滿足廣告主需求，增加廣告收入；同時希望藉廣告主對幾本較負盛名之商業性雜誌的看，建立模式，以為商業性雜誌業者作為對廣告主行銷時的參考；此即為本研究的動機。

第二節 研究定義與範圍

本研究所謂的商业性雜誌，因國內給予不同的名稱，有稱為「財經雜誌」、「工商專業雜誌」或「經濟雜誌」者，十分混淆，故依照林建煌碩士（註十）的定義為如下：

一、所報導的題材，大部份與工商企業經營運作的實務或理論有關，或是一些影響企業營運的因素，但其中心主題仍環繞在工商企業這一課題上。

二、雜誌本身的閱讀對象以工商界人士為主。雖然，可能有其他非企業界人士的讀者，如學生；但基本上仍以企業界人士在讀者中所佔的比率最高；或是雜誌經營階層在經營理念上，仍以工商業界人士為主要目標顧客。

基於上述的定義下，筆者選定「天下雜誌」、「卓越雜誌」、「統領雜誌」、「管理雜誌」等四份商業性雜誌作為研究對象。茲所以選擇這四本雜誌的理由有如下：

1. 該四本雜誌業者在爭取廣告客戶時，常互視為競爭對手，且廣告主也常將此四本雜誌列入同類級來比較選擇。
2. 該四本雜誌平均每期廣告頁數在二十頁以上（見表 1-2），換言之，每期廣告收入約有一百萬左右。其次，除統領雜誌外，各雜誌創刊皆在一年以上；再者，四本雜誌的知名度頗高且具影響力。

表 1-2 各雜誌創刊日期及七十四年度平均每月廣告頁數

名 稱	創 刊 日 期	平均每期廣告頁數
天下雜誌	70年6月1日	68頁
卓越雜誌	73年9月1日	33頁
統領雜誌	74年8月1日	* 26頁
管理雜誌	62年4月5日	50頁

*僅統計74年8.9.10.11.12月號廣告量平均得知。

資料來源：各雜誌

本研究稱廣告主，並非泛指有從事廣告活動公司的廣告企劃部門人員。而僅指曾經在商業性雜誌上刊登廣告的廣告廠商，至於其他從事雜誌廣告，但並未刊登在商業性雜誌上的廣告主則不列入考慮。

廣告企劃的工作，看似有趣簡單，然却包羅萬象，上至廣告策略，下至個別媒體的選擇，只要有一環節疏忽均可能使廣告效果降低，甚至浪費公司資源。一個完整的廣告企劃工作，應如表 1-3 所示（註十一）

本研究因為是站在商業性雜誌業者的立場，因此所研究的範圍僅在於媒體選擇這方面，同時為了使研究更深入與正確，本研究作了下列兩項假設：

1. 所研究廣告主之產品性質與市場性質和商業性雜誌的讀者能配合。