



臺灣政商雜誌讀者生活型態
與廣告態度研究

盧進賢撰

目 錄

表 次	-----	八
圖 次	-----	十二
第 一 章	緒 論	
第 一 節	研究背景及動機	1
第 二 節	研究範圍及名詞操作型定義	6
第 三 節	研究目的及假設	8
第 二 章	理論基礎與文獻探討	
第 一 節	傳播理論之相關文獻探討	10
第 二 節	生活型態理論之相關文獻探討	19
第 三 節	廣告態度理論之相關文獻探討	29
第 四 節	媒體選擇理論之相關文獻探討	35
第 三 章	樣本選取與資料收集方法	
第 一 節	抽樣與實測過程	42
第 二 節	測量工具	43
第 三 節	研究方法與資料分析步驟	48
第 四 章	研究結果—因素分析	
第 一 節	生活型態的因素分析	52
第 二 節	對廣告態度的因素分析	58
第 五 章	研究結果—假設檢定	
第 一 節	訂閱雜誌種類與人口統計特性	63
第 二 節	訂閱雜誌種類與媒體接觸行為	70
第 三 節	訂閱雜誌種類與生活型態	74
第 四 節	訂閱雜誌種類與對廣告態度	84

第 六 章 研究結果—區別分析

第 一 節 以生活型態爲區別變數 ----- 92

第 二 節 以對廣告態度爲區別變數 ----- 95

第 三 節 利用生活型態與對廣告態度作區別分析 -- 97

第 七 章 結論與建議

第 一 節 研究結果解釋 ----- 101

第 二 節 結論 ----- 106

第 三 節 研究限制 ----- 107

第 四 節 爾後研究建議 ----- 109

參 考 書 目

一、中文部份 ----- 110

二、英文部份 ----- 113

附 錄 一

表 1-1-1	臺灣主要廣告媒體廣告量之比較	-----	4
表 1-1-2	西德主要廣告媒體廣告量之比較	-----	5
表 2-2-1	生活型態構面	-----	24
表 2-4-1	不同媒體選擇方法的平均選擇指標	-----	39
表 3-2-1	生活型態量表各題重測信度	-----	45
表 3-2-2	對廣告態度量表各題重測信度	-----	46
表 4-1-1	生活型態因素一所包含項目及其因素負荷量	--	52
表 4-1-2	生活型態因素二所包含項目及其因素負荷量	--	53
表 4-1-3	生活型態因素三所包含項目及其因素負荷量	--	53
表 4-1-4	生活型態因素四所包含項目及其因素負荷量	--	54
表 4-1-5	生活型態因素五所包含項目及其因素負荷量	--	54
表 4-1-6	生活型態因素六所包含項目及其因素負荷量	--	55
表 4-1-7	生活型態因素七所包含項目及其因素負荷量	--	55
表 4-1-8	生活型態因素八所包含項目及其因素負荷量	--	56
表 4-1-9	生活型態因素九所包含項目及其因素負荷量	--	56
表 4-1-10	生活型態因素十所包含項目及其因素負荷量	--	57
表 4-1-11	生活型態十個因素的個別與累計解釋變異量	--	57
表 4-2-1	對廣告態度因素一所包含項目及其因素負荷量	-	58
表 4-2-2	對廣告態度因素二所包含項目及其因素負荷量	-	59
表 4-2-3	對廣告態度因素三所包含項目及其因素負荷量	-	60
表 4-2-4	對廣告態度因素四所包含項目及其因素負荷量	-	60
表 4-2-5	對廣告態度因素五所包含項目及其因素負荷量	-	61
表 4-2-6	對廣告態度因素六所包含項目及其因素負荷量	-	61
表 4-2-7	對廣告態度因素七所包含項目及其因素負荷量	-	62
表 4-2-8	對廣告態度七個因素的個別與累計解釋變異量	-	62

表 5-1-1	訂閱雜誌種類與性別分佈人數之列聯表	-----	63
表 5-1-2	訂閱雜誌種類與年齡層分佈人數之列聯表	----	64
表 5-1-3	訂閱雜誌種類與最高學歷分佈人數之列聯表	--	64
表 5-1-4	訂閱雜誌種類與婚姻狀況分佈人數之列聯表	--	65
表 5-1-5	訂閱雜誌種類與籍貫分佈人數之列聯表	-----	66
表 5-1-6	訂閱雜誌種類與職業分佈人數之列聯表	-----	67
表 5-1-7	訂閱雜誌種類與個人收入層分佈人數之列聯表	-	68
表 5-1-8	訂閱雜誌種類與平均家庭總收入分佈人數之列聯表	-	69
表 5-2-1	訂閱雜誌種類與訂閱報紙種類分佈人數列聯表	-	70
表 5-2-2	訂閱雜誌種類與平均每日看電視時數之列聯表	-	71
表 5-2-3	訂閱雜誌種類與最喜歡收看的電視節目列聯表	-	72
表 5-2-4	訂閱雜誌種類與訂閱的雜誌份數之列聯表	----	73
表 5-3-1	生活型態十個構面標準化因素分數間相關係數	-	75
表 5-3-2	生活型態的變異數分析表	-----	76
表 5-3-3	雜誌讀者「傳統保守及家庭觀念」變異數分析表	-----	76
表 5-3-4	雜誌讀者在「傳統保守及家庭觀念」的因素分數之平均數與標準差	-----	76
表 5-3-5	雜誌讀者「自信及意見領袖傾向」的變異數分析表	-----	77
表 5-3-6	雜誌讀者在「自信及意見領袖傾向」的因素分數之平均數與標準差	-----	77
表 5-3-7	雜誌讀者在「新產品接受性」的變異數分析表	-	78
表 5-3-8	雜誌讀者在「新產品接受性」的因素分數之平均數與標準差	-----	78
表 5-3-9	雜誌讀者在「社會秩序」的變異數分析表	----	78
表 5-3-10	雜誌讀者在良好「社會秩序」的因素分數之平均數與標準差	-----	79

表 5-3-11	雜誌讀者在「時尚及自我意識」變異數分析表	79
表 5-3-12	雜誌讀者在「時尚及自我意識」的因素分數之平均數與標準差	79
表 5-3-13	雜誌讀者在「成就取向」的變異數分析表	80
表 5-3-14	雜誌讀者在「成就取向」的因素分數之平均數與標準差	80
表 5-3-15	雜誌讀者在「自勵嚴謹」的變異數分析表	81
表 5-3-16	雜誌讀者在「自勵嚴謹」的因素分數之平均數與標準差	81
表 5-3-17	雜誌讀者在「價格敏感性」的變異數分析表	81
表 5-3-18	雜誌讀者在「價格敏感性」的因素分數之平均數與標準差	82
表 5-3-19	雜誌讀者在「冒險性」的變異數分析表	82
表 5-3-20	雜誌讀者在「冒險性」的因素分數之平均數與標準差	82
表 5-3-21	雜誌讀者「情報尋求程度及自信」的變異數分析表	83
表 5-3-22	雜誌讀者在「情報尋求程度及自信」的因素分數之平均數與標準差	83
表 5-4-1	對廣告態度七個構面標準化因素分數間相關係數	85
表 5-4-2	對廣告態度的變異數分析表	85
表 5-4-3	雜誌讀者對廣告「佔據媒體、欺騙消費者」變異數分析表	86
表 5-4-4	雜誌讀者對廣告「佔據媒體、欺騙消費者」的因素分數之平均數與標準差	86
表 5-4-5	雜誌讀者對廣告「促進社會進步」的變異數分析表	87
表 5-4-6	雜誌讀者對廣告「促進社會進步」因素分數之平均數與標準差	87
表 5-4-7	雜誌讀者對廣告「浪費社會資源」的變異數分析表	88

表 5-4-8	雜誌讀者對廣告「浪費社會資源」的態度之因素分數平均數與標準差 -----	88
表 5-4-9	雜誌讀者對「廣告趣味性」看法變異數分析表 -	88
表 5-4-10	雜誌讀者對「廣告趣味性」看法的因素分數之平均數與標準差 -----	89
表 5-4-11	雜誌讀者對廣告「促銷效果」的變異數分析表 -	89
表 5-4-12	雜誌讀者對廣告「促銷效果」因素分數之平均數與標準差 -----	89
表 5-4-13	雜誌讀者對廣告「增加產品成本」看法的變異數分析表 -----	90
表 5-4-14	雜誌讀者對廣告「增加產品成本」看法的因素分數之平均數與標準差 -----	90
表 5-4-15	雜誌讀者對廣告「道德構面」看法的變異數分析表 -----	91
表 5-4-16	雜誌讀者對廣告「道德構面」看法的因素分數之平均數與標準差 -----	91
表 6-1-1	生活型態各構面迴歸係數與區別係數 -----	93
表 6-1-2	利用生活型態對樣本訂閱雜誌種類的預測能力 -	93
表 6-2-1	對廣告態度各構面迴歸係數與區別係數 -----	95
表 6-2-2	利用對廣告態度對樣本訂閱雜誌種類的預測能力	96
表 6-3-1	生活型態的十個構面與對廣告態度七個構面的因素分數間相關係數 -----	98
表 6-3-2	生活型態與對廣告態度各構面迴歸係數與區別係數 -----	99
表 6-3-3	利用生活型態與對廣告態度對樣本訂閱雜誌種類的預測能力 -----	100

圖次：

圖 2-1-1 Shannon 及 Weaver 模式	11
圖 2-1-2 Maletzke 模式	13
圖 2-1-3 資訊尋求模式	17
圖 2-1-4 使用與滿足模式	18
圖 2-2-1 生活型態特徵的分類	22
圖 2-2-2 生活型態研究的一般架構	23
圖 2-2-3 生活型態對消費者決策的影響	25
圖 2-3-1 交互影響假設	31
圖 2-3-2 獨立影響假設	31
圖 2-3-3 雙重影響假設	32
圖 2-3-4 情感轉移假設	32
圖 3-3-1 生活型態的分析過程	50



第一章 緒 論

第一節 研究背景及動機

Wendell R. Smith (1956) 提出市場區隔理論後，廣告學者便致力將此概念運用於媒體的選擇，試圖找出目標市場消費者最常接觸的媒體，刊登其廣告。媒體選擇理論採用的方法主要分為間接配合及直接配合 (Indirect Match vs. Direct Match)，前者藉檢視媒體視聽眾的人口統計特性，研判與目標市場消費者的人口統計特性是否相符。後者則直接調查媒體視聽眾對該產品的使用情形，例如：使用時機、使用頻度、品牌忠誠度等，以選擇最適合的廣告媒體。學者普遍認為後者的效果將優於前者，Henry Assael 及 Hough M. Cannon (1979) 實證研究也支持此說法。

然而由於直接配合在實際運用時困難較多，調查分析成本極高，且新產品初上市時因為沒有人使用過，根本無法使用此法。此外 Hough M. Cannon (1984) 實證發現利用這兩種方法所得結果的相關係數高達 0.59。因此他認為利用間接配合所得結果也不差。這就是為什麼今天大部分的廣告公司還是傾向於利用間接配合來選擇廣告媒體。Joseph T. Plummer (1974) 提出 "利用生活型態來區隔市場"，這觀念在中外都得到極大的迴響。以國內而言，十家主要廣告公司於民國七十六年底組成 CAS (Consumer Access System) 小組，斥資五百萬元進行 "CAS 1987 年生活型態與消費行為大調查"。七十七年底再由資行市場系統顧問公司，太一廣告及東方廣告公司聯合進行 ICP (Integrated Consumer Profile) 生活型態調查

。廣告公司肯投下如此鉅資，證明在國內不論廣告公司或提供廣告的企業主，都已深刻體認利用生活型態來區隔市場的實用性。

然而廣告的最終目的不在使人們看到或聽到此廣告，而是希望看到或聽到此廣告的人接受這一廣告，進而產生廣告主所期盼的消費行為或觀念改變。因此媒體視聽眾 "對廣告的態度" 對於廣告的效果影響至鉅。

爲了驗證媒體選擇理論在國內運用的可能成果，在目前幾種主要廣告媒體：電視、報紙、雜誌、廣播、直接廣告 (Direct Mail) 中，選定雜誌讀者爲研究對象。原因爲：

- 一. 在幾種主要廣告媒體中，除了直接廣告可對廣告送達對象逐一篩選以外，雜誌的區隔能力最強。
- 二. 由於國內教育程度普遍提升與經濟水準的改善，國人已漸能接受屬於較高消費的雜誌媒體。根據黃昭泰的統計 (民七十八)：目前國內有25%的家庭有訂閱雜誌，50%以上的人在一個月內閱讀過雜誌。
- 三. 由於雜誌廣告具有如下特性：(請參閱黃昭泰·民七十八 pp.134-135)
 1. 雜誌讀者羣較爲固定，廣告送達目標明確。
 2. 與讀者特殊興趣或價值觀念較爲接近，使讀者對所刊登的廣告產生較高的信賴度及關心度。
 3. 雜誌讀者的生活水準較高，消費能力強，對新產品或新觀念的反應敏銳。
 4. 雜誌本身爲知識性媒體，最適於勸導訴求或說明的廣告。

5. 印刷精美，易展現產品風格及高品質形象。
6. 可作連頁式（Multiple）廣告，富於企劃性。
7. 除訂閱者外尚可廣汎流傳，增加廣告送達對象。
8. 保存率高，可反覆閱讀，一再刺激讀者。
9. 可供作銷售人員或行銷活動的輔助材料。

由於雜誌具備這些特性，可預期雜誌廣告將日益獲廣告公司及提供廣告的企業主所重視。表 1-1-1 及表 1-1-2 為學者蔡敦銘與高明瑞（1988）調查臺灣及西德 1976 至 1986 年各種主要廣告媒體廣告量及百分比，根據它們的意見：「……先進國家由於發展成熟，商品及市場區隔較為明顯而徹底。因此，廣告主對於雜誌媒體之需求較為殷切。」隨著我國邁入先進國家，雜誌廣告將有一個相當寬闊的發展空間。

基於這些原因，筆者嘗試分析目前國內不同類型雜誌的讀者羣之（1）. 人口統計變數、（2）. 生活型態、（3）. 對廣告態度，如果研究結果發現前述三組變數在不同類型雜誌的讀者間有顯著差異，表示媒體選擇理論可能尚可應用於目前國內雜誌廣告之媒體選擇。若結果顯示上述變數在不同類型雜誌讀者間沒有顯著差異，表示本研究不支持媒體選擇理論在國內雜誌媒體之實用性。廣告主如欲以這三組變數來界定目標市場，並據以挑選刊登廣告之雜誌，可能會途勞無功。

表 1-1-1 臺灣主要廣告媒體廣告量之比較 單位：百萬台幣

	報 紙	電 視	雜 誌	廣 播	直接信函
1976	1593 (40.9%)	1320 (33.9%)	425 (11.0%)	232 (6.0%)	327 (8.4%)
1977	1941 (40.8%)	1595 (33.5%)	528 (11.1%)	303 (6.4%)	394 (8.3%)
1978	2389 (42.0%)	1930 (33.9%)	520 (9.1%)	381 (6.7%)	482 (8.5%)
1979	3256 (43.6%)	2488 (33.3%)	658 (8.8%)	462 (6.2%)	603 (8.1%)
1980	4426 (46.6%)	2954 (31.1%)	756 (8.0%)	613 (6.5%)	741 (7.8%)
1981	4847 (46.0%)	3403 (32.3%)	907 (8.6%)	682 (6.5%)	783 (7.4%)
1982	5106 (46.2%)	3474 (31.4%)	1008 (9.1%)	731 (6.6%)	736 (6.6%)
1983	6065 (45.1%)	4560 (33.9%)	1112 (8.3%)	953 (7.1%)	762 (5.7%)
1984	6805 (44.3%)	5470 (35.6%)	1191 (7.8%)	1051 (6.8%)	828 (5.4%)
1985	6446 (43.4%)	5390 (36.6%)	1001 (6.7%)	1125 (7.6%)	883 (6.0%)
1986	7582 (42.9%)	6693 (37.8%)	1288 (7.3%)	1198 (6.8%)	928 (5.2%)

資料來源：蔡敦銘、高明瑞 " 中德廣告量及媒體使用行為比較 " p.120

表 1-1-2

單位：百萬馬克

	報 紙	電 視	雜 誌	廣 播	直接信函
1976	3554 (46.2%)	861 (11.2%)	2082 (27.1%)	207 (2.7%)	989 (12.9%)
1977	3927 (45.6%)	887 (10.3%)	2511 (29.1%)	250 (2.9%)	1075 (12.5%)
1978	4431 (46.0%)	993 (10.3%)	2726 (28.3%)	298 (3.1%)	1180 (12.3%)
1979	4945 (46.8%)	1031 (9.8%)	2977 (28.2%)	355 (3.4%)	1265 (12.0%)
1980	5289 (46.2%)	1119 (9.8%)	3321 (29.0%)	398 (3.5%)	1320 (11.5%)
1981	5220 (44.8%)	1165 (10.0%)	3445 (29.5%)	455 (3.9%)	1374 (11.8%)
1982	5315 (44.0%)	1247 (10.3%)	3537 (29.3%)	494 (4.1%)	1485 (12.3%)
1983	5741.5 (44.4%)	1285 (10.0%)	3684.8 (28.5%)	511.6 (4.0%)	1698.9 (13.1%)
1984	6008.2 (44.0%)	1356.4 (10.0%)	4001.3 (29.3%)	534.4 (4.0%)	1758.9 (12.9%)
1985	5892.9 (42.8%)	1461 (10.6%)	4041.9 (29.3%)	526.9 (3.8%)	1846.8 (13.4%)
1986	6285.1 (43.3%)	1495 (10.3%)	4207 (29.0%)	580 (4.0%)	1961.3 (13.5%)

西德主要廣告媒體廣告量之比較

資料來源：同註十一，p.121.

第二節 研究範圍及名詞操作型定義

本研究稱“雜誌”，係指以營利為目的定期出刊的印刷品，出刊週期在一天以上者。由於目前國內雜誌市場蓬勃發展（至民國七十六年底，在行政院新聞局登記發行者已達 3,354 家〔註十二〕）限於研究者能力，將研究範圍縮小為：

- (1). 在國內以中文出版者。
- (2). 尚能維持定期出刊者。

在檢閱中華民國出版年鑑（七十六年版）所登記雜誌後，筆者主觀選定商業性雜誌與政論性雜誌兩種類形的雜誌讀者為研究對象。並根據筆者對各雜誌之認識，與衡量各雜誌的：

(1). 發行情、(2). 廣告頁數、(3). 知名度與形象、(4). 印刷精美程度、(5). 對社會大眾的影響力、(6). 雜誌社配合本次調查的意願等因素後，主觀於兩類中各選取一本為取樣代表。

一. 商業性雜誌：例如：商業週刊、天下、卓越、突破、管理...等。取樣代表：商業週刊。

三. 政論性雜誌：例如：新新聞、雷聲週刊、八十年代...等。取樣代表：新新聞。

雖然雜誌讀者除固定訂戶外，也有許多是向書報攤零買的，但由於零買者的姓名，地址無法掌握。且零買者通常並非每期皆買（如果每期購買，他應該會訂閱，既省時又方便）。將他們列為雜誌讀者羣而加以分析，亦有達本研究目的。因此，本次調查將只分析各雜誌的固定訂戶。

經過這些步驟，將研究範圍設定為：(1). 商業週刊、(2). 新新聞兩本雜誌目前的固定訂戶為本研究的調查對象。

本研究所謂“生活型態”採用學者 James Engel，

Roger D. Blackwell及 David T. Kollat 的定義(註十三)：

"生活型態是人們生活使用時間及金錢的方式。"

"對廣告態度"其中"廣告"一詞採用行銷學大師 Philip Kotler 的定義(註十四)："由廣告主付費所引發的非人際傳播行為。"因此必須符合以下條件：

- (1).有一位支付廣告費用的廣告主。
- (2).是一種傳播行為，付費的廣告主希望利用廣告向消費者傳播一項產品、企業、負責人或甚至只是一種觀念。
- (3).是一種非人際傳播行為，所以必存在一種大眾傳播媒介刊登或播放此廣告，而不是憑藉銷售人員說服顧客，或消費者間口碑相傳。

"態度"一詞採用學者王志剛的意見(註十五)："態度乃是個人對特定事物的喜好程度"。所以所謂"對廣告態度"乃是"個人對由廣告主付費所引發的非人際傳播行為的喜好程度。"

第 三 節 研究目的及假設

本研究目的在於驗證媒體選擇理論採用的間接配合 (Indirect Match) 方法，是否可適用於目前國內的雜誌媒體，因此研究項目包括：

- 一．不同類型雜誌讀者的人口統計特性是否相同。
- 二．不同類型雜誌讀者的生活型態是否相同。
- 三．不同類型雜誌讀者對廣告的態度是否相同。
- 四．不同類型雜誌讀者，對於其他媒體 (電視、報紙) 的使用情形是否相同。
- 五．建立區別函數，驗證利用讀者的生活型態及對廣告態度能否預測訂閱的雜誌類型，其正確區別率如何。

因此本研究建立如下虛無假設：

虛無假設一、不同類型雜誌讀者，人口統計特性 (性別、年齡、最高學歷、籍貫、婚姻狀況、職業、個人平均每月收入、家庭平均每月收入) 無顯著差異。

虛無假設 1-1：不同類型雜誌讀者，性別分佈無顯著差異。

虛無假設 1-2：不同類型雜誌讀者，年齡層分佈無顯著差異。

虛無假設 1-3：不同類型雜誌讀者，最高學歷分佈無顯著差異。

虛無假設 1-4：不同類型雜誌讀者，婚姻狀況無顯著差異。

虛無假設 1-5：不同類型雜誌讀者，籍貫分佈無顯著差異。

虛無假設 1-6：不同類型雜誌讀者，職業分佈無顯著差異。

虛無假設 1-7：不同類型雜誌讀者，平均個人收入無顯著差異。

虛無假設 1-8：不同類型雜誌讀者，平均家庭總收入無顯著

差異。

- 虛無假設 二 不同類型雜誌讀者，訂閱的報紙種類無顯著差異。
- 虛無假設 三 不同類型雜誌讀者，平均每日收看電視的時數無顯著差異。
- 虛無假設 四 不同類型雜誌讀者，最喜歡收看的電視節目種類無顯著差異。
- 虛無假設 五 不同類型雜誌讀者，訂閱的雜誌份數無顯著差異。
- 虛無假設 六 不同類型雜誌讀者，生活型態無顯著差異。
- 虛無假設 七 不同類型雜誌讀者，對廣告態度無顯著差異。