

南華大學

文化創意事業管理學系碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
DEPARTMENT OF CULTURAL & CREATIVE ENTERPRISE MANAGEMENT,
NANHUA UNIVERSITY

女性時尚雜誌閱讀者之閱讀行為、閱讀動機及滿意程度研究
Reading Behavior, Reading Motivation, and Level of Satisfaction of Readers of
Women's Fashion Magazines

指導教授：黃昱凱 博士

ADVISOR : Ph. D. Huang, Yu-Kai

研究生：劉孟佳

GRADUATE STUDENT : Liu, Meng-Chia

中 華 民 國 一 〇 二 年 六 月

南華大學文化創意事業管理學系 101 學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：女性時尚雜誌閱讀者之閱讀行為、閱讀動機及滿意程度研究

研究生：劉孟佳

指導教授：黃昱凱 博士

論文摘要內容：

網路與通訊科技的進步讓人們獲取資訊的方式更加即時與多元，另一方面，隨著時代的演變，女性自我意識日漸提升，從而對自身的需求也變得更加重視，而女性雜誌則一直是女性吸收資訊的重要媒介。由於女性時尚雜誌市場競爭日趨激烈，因此如何滿足目標讀者對雜誌的需求，便成為雜誌經營者的重要議題。本研究以女性族群為研究對象，藉由問卷設計與調查，了解女性時尚雜誌讀者的閱讀特性，並針對女性雜誌屬性之重要性及滿足程度加以分析，期望能對女性時尚雜誌的題材選擇提出建議，作為女性雜誌經營與政策擬定時的參考依據。

本文主要研究內容涵蓋閱讀行為、閱讀動機、閱讀之重要性與滿意程度及個人基本資料等四個部分，研究之統計方法包括描述性統計分析、因素分析、信度檢定、效度檢定、卡方檢定、T 檢定、單因子變異數分析及重要—表現程度分析法，以驗證各變項間之差異性及相關性。由於閱讀女性時尚雜誌的族群廣泛，但大多以女性為主，因此，本研究調查族群僅限於台灣地區擁有女性時尚雜誌閱讀經驗之女性讀者，並以多數從業人員為女性的護理人員為母群，而礙於人力、物力之限，故僅以台北市女性護理人員為研究對象。

研究結果顯示，讀者閱讀女性時尚雜誌管道以「借閱」人數比率最高，若以購買考量因素來看，則以「當期主題」為購買考量因素的人數最多，且不同年齡讀者對於「資訊學習」向度之閱讀動機有顯著差異，所以女性時尚雜誌經營者應提供更多流行新知或其他讓讀者可學習之資訊，並突顯其封面的主題，才能吸引更多的讀者閱讀進而購買。統計分析結果亦指出，教育程度越高之讀者，其對女性時尚雜誌之閱讀頻率越低，而大學/專科及研究所學歷讀者在「該雜誌美容保養相關內容」的重視度則高於高中/職以下學歷讀者，因此建議女性時尚雜誌出版單位可針對高學歷讀者規劃行銷策略或在主題或內容上做增進，藉以提升高學歷讀者的閱讀頻率。最後，以本研究所選取的六本女性時尚雜誌在重要性與滿意度結論統計中，六本雜誌共通之競爭優勢為「服裝內容」面向，而最需優先做改善的則為「美容保養」面向。本土雜誌在重要但不滿意的向度比重，普遍高於日系國際中文版與歐美系國際中文版雜誌，其中，本土雜誌在「流行情報」向度，較未能滿足於讀者，其若想在競爭激烈的女性時尚雜誌市場佔有穩固之地位，需更深入探討女性時尚雜誌讀者對於雜誌的看法及回應，才能真正瞭解女性時尚雜誌編輯重點及內容走向，使其脫穎而出，立於不敗之地位。

關鍵詞：女性時尚雜誌、閱讀行為、閱讀動機

Title of Thesis : Reading Behavior, Reading Motivation, and Level of Satisfaction of Readers of Women's Fashion Magazines

Name of Institute : Department of Cultural & Creative Enterprise Management, Nanhua University

Graduate date : June 2013

Degree Conferred : M.B.A.

Name of student : Liu, Meng-Chia

Advisor : Ph. D. Huang, Yu-Kai

Abstract

Advancement in web and communication technologies enables people to obtain information more instantaneously and through pluralistic ways. Meanwhile, the gradually elevated female self-awareness has also prompted women to care more about their own needs, and women's magazines have always been an important medium for women in obtaining information. As the market of women's fashion magazines becomes more and more competitive, how to meet magazine readers' needs is a critical issue that every magazine publisher should take into serious consideration. The investigator designed a questionnaire and used it in a survey among women. The objective of the study is to explore and analyze reading characteristics of readers of women's fashion magazines and the importance as well as level of satisfaction of attributes of women's magazines in hope to provide publishers of women's fashion magazines with useful insights on selecting magazines topics. The findings of the study can also be referred to for running the magazine business or policymaking.

The study covered four parts, which are reading behavior, reading motivation, the importance and level of satisfaction of reading, and personal profiles. The obtained data were analyzed by descriptive statistics, factor analysis, reliability test, validity test, χ^2 test, *t*-test, one-way ANOVA, and importance-performance analysis. The investigator also tested differences and correlation among variables. Though the population of readers of women's fashion magazines is broad, most of the readers are women. Therefore, in this study the investigator limited the study subjects to female readers in Taiwan who had experience in reading women's fashion magazines. Moreover, majority study subjects were female nursing personnel, and due to limited man power and resources, these female nursing personnel were from Taipei.

The results are presented below. First, the most commonly used means for gaining access to women's fashion magazines is to borrow magazines. For magazine purchase, most people considered "topics of the current issue" the main determinant. Readers of different age showed significantly different reading motivation in terms of "information learning". In view of that, publishers of women's fashion magazine should provide more trendy and new knowledge or information for readers. It is also important for the cover story to stand out to attract readers and stimulate the purchase. Statistical results also pointed out that readers with higher education tend to have a lower frequency of reading women's fashion magazines. Compared to readers with a high school or vocational high school diploma or less, readers with a university, college or post-graduate degree focus more on skincare and relevant topics in magazines. To increase these higher-education readers' reading frequency, publishers of women's fashion magazines should tailor the contents or topics of magazines or formulate marketing strategies for this population. Lastly, for the six women's fashion magazines selected by the investigators for exploring their importance and level of satisfaction, a common competitive advantage shared by these six magazines is apparel related contents, while skincare is the area that should be prioritized for improvement. Compared to Japanese-style or American/European-style oriented international magazines in Chinese language, local magazines were generally rated as more important but unsatisfactory. Readers are especially unsatisfied with information on current trends in local magazines. To stay rock solid in this fiercely competitive market of women's fashion magazines, publishers should investigate women's fashion magazine readers' ideas and feedbacks more in depth to truly understand the key editing points and the direction of women's fashion magazine contents. By doing so, the magazines can truly stand out and stay unbeatable.

Keywords: Women's Fashion Magazines, Reading behavior, Reading motivation

目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目 錄	iii
表目錄	v
圖目錄	viii
第一章	緒論.....	1
1.1	研究背景與動機.....	1
1.2	研究目的	2
1.3	研究流程	5
1.4	研究範圍與限制.....	6
1.5	論文架構	7
第二章	文獻探討	8
2.1	女性時尚雜誌.....	8
2.2	讀者的閱讀動機.....	20
2.3	使用與滿足理論.....	33
第三章	研究方法	41
3.1	研究架構	41
3.2	研究假設	42
3.3	研究對象及工具.....	43
3.4	資料蒐集程序.....	44
3.5	問卷設計	45
3.6	資料處理與分析.....	48
第四章	資料分析與解釋.....	52
4.1	樣本敘述分析	52
4.2	不同人口社經背景讀者對於閱讀動機差異之探討	57
4.3	不同人口社經背景讀者對於閱讀重要性差異之探討	66
4.4	不同人口社經背景讀者對於閱讀滿意度差異之探討	79
4.5	不同人口社經背景讀者對於閱讀行為差異之探討	92
4.6	讀者閱讀行為對於閱讀重要性差異之探討	115

4.7	讀者閱讀動機與閱讀重要性相關之探討	128
4.8	閱讀內容屬性之重要性與滿意度分析	133
4.9	研究假設驗證	145
第五章	研究結論與建議	147
5.1	研究結論	147
5.2	研究建議	154
參考文獻	156
附錄一	女性時尚雜誌閱讀者之閱讀行為、閱讀動機及滿意程度研究問卷	164

表目錄

表 1.1	2010 年雜誌銷售排行榜／高見文化行銷.....	2
表 1.2	2010 年雜誌銷售排行榜／博客來網路書店.....	3
表 1.3	2010 年女性時尚雜誌銷售排行榜／如翊文化行銷.....	4
表 2.1	2002-2007 年度七大類雜誌銷售比率.....	9
表 2.2	臺灣女性時尚雜誌之種類.....	13
表 2.3	台灣女性雜誌發展歷程.....	18
表 2.4	雜誌讀者的閱讀動機.....	30
表 2.5	閱讀動機問卷內容.....	32
表 2.6	使用與滿足理論發展期.....	37
表 3.1	女性時尚雜誌讀者之閱讀動機變數表.....	47
表 4.1	人口社經背景現況人數分配摘要表.....	52
表 4.2	閱讀行為現況人數分配摘要表.....	54
表 4.3	KMO 與 Bartlett 檢定.....	57
表 4.4	解說總變異量.....	58
表 4.5	轉軸後的成份矩陣.....	59
表 4.6	讀者閱讀動機構面 Cronbachs' α 信度表.....	60
表 4.7	閱讀動機描述統計摘要表.....	61
表 4.8	人口社經背景變項特性分類.....	61
表 4.9	不同年齡讀者閱讀動機描述統計與變異數分析摘要表.....	62
表 4.10	不同教育程度讀者閱讀動機描述統計與變異數分析摘要表.....	63
表 4.11	不同婚姻狀況讀者閱讀動機描述統計與獨立樣本 t 檢定結果分析表.....	64
表 4.12	不同每月平均所得讀者閱讀動機描述統計與變異數分析摘要表.....	64
表 4.13	不同戶籍地讀者閱讀動機描述統計與變異數分析摘要表.....	65
表 4.14	不同年齡讀者閱讀重要性描述統計與變異數分析摘要表.....	67
表 4.15	不同教育程度讀者閱讀重要性描述統計與變異數分析摘要表.....	70
表 4.16	不同婚姻狀況讀者閱讀重要性描述統計與獨立樣本 t 檢定結果分析表.....	72
表 4.17	不同每月平均所得讀者閱讀重要性描述統計與變異數分析摘要表.....	74
表 4.18	不同戶籍地讀者閱讀重要性描述統計與變異數分析摘要表.....	76
表 4.19	不同年齡讀者閱讀滿意度描述統計與變異數分析摘要表.....	80

表 4.20	不同教育程度讀者閱讀滿意度描述統計與變異數分析摘要表.....	83
表 4.21	不同婚姻狀況讀者閱讀滿意度描述統計與獨立樣本 t 檢定結果分析表	85
表 4.22	不同每月平均所得讀者閱讀滿意度描述統計與變異數分析摘要表...	87
表 4.23	不同戶籍地讀者閱讀滿意度描述統計與變異數分析摘要表.....	89
表 4.24	閱讀行為特性分類.....	92
表 4.25	年齡與閱讀資歷卡方分析.....	94
表 4.26	教育程度與閱讀資歷卡方分析.....	95
表 4.27	婚姻狀況與閱讀資歷卡方分析.....	95
表 4.28	每月平均所得與閱讀資歷卡方分析.....	96
表 4.29	戶籍地與閱讀資歷卡方分析.....	97
表 4.30	年齡與閱讀頻率卡方分析.....	98
表 4.31	教育程度與閱讀頻率卡方分析.....	98
表 4.32	婚姻狀況與閱讀頻率卡方分析.....	99
表 4.33	每月平均所得與閱讀頻率卡方分析.....	100
表 4.34	戶籍地與閱讀頻率卡方分析.....	101
表 4.35	年齡與獲得管道卡方分析.....	101
表 4.36	教育程度與獲得管道卡方分析.....	102
表 4.37	婚姻狀況與獲得管道卡方分析.....	103
表 4.38	每月平均所得與獲得管道卡方分析.....	103
表 4.39	戶籍地與獲得管道卡方分析.....	104
表 4.40	年齡與購買考量因素卡方分析.....	105
表 4.41	教育程度與購買考量因素卡方分析.....	106
表 4.42	婚姻狀況與購買考量因素卡方分析.....	106
表 4.43	每月平均所得與購買考量因素卡方分析.....	107
表 4.44	戶籍地與購買考量因素卡方分析.....	108
表 4.45	年齡與閱讀方式卡方分析.....	108
表 4.46	教育程度與閱讀方式卡方分析.....	109
表 4.47	婚姻狀況與閱讀方式卡方分析.....	110
表 4.48	每月平均所得與閱讀方式卡方分析.....	110

表 4.49	戶籍地與閱讀方式卡方分析.....	111
表 4.50	年齡與閱讀時間卡方分析.....	112
表 4.51	教育程度與閱讀時間卡方分析.....	113
表 4.52	婚姻狀況與閱讀時間卡方分析.....	113
表 4.53	每月平均所得與閱讀時間卡方分析.....	114
表 4.54	戶籍地與閱讀時間卡方分析.....	115
表 4.55	不同閱讀資歷讀者內容需求描述統計與變異數分析摘要表.....	115
表 4.56	不同閱讀頻率讀者內容需求描述統計與變異數分析摘要表.....	117
表 4.57	不同獲得管道讀者內容需求描述統計與變異數分析摘要表.....	119
表 4.58	不同購買考量因素讀者內容需求描述統計與變異數分析摘要表...	121
表 4.59	不同閱讀方式讀者內容需求描述統計與變異數分析摘要表.....	123
表 4.60	不同閱讀時間讀者內容需求描述統計與變異數分析摘要表.....	126
表 4.61	不同閱讀動機讀者與閱讀內容重要性相關之分析表.....	128
表 4.62	不同資訊學習讀者與閱讀內容重要性相關之分析表.....	129
表 4.63	不同休閒興趣讀者與閱讀內容重要性相關之分析表.....	131
表 4.64	不同社交人際讀者與閱讀內容重要性相關之分析表.....	132
表 4.65	ViVi 女性時尚雜誌重要性與滿意度對照表.....	134
表 4.66	mima 女性時尚雜誌重要性與滿意度對照表.....	135
表 4.67	CHOC GIRLS 恰女生女性時尚雜誌重要性與滿意度對照表.....	137
表 4.68	女人我最大女性時尚雜誌重要性與滿意度對照表.....	138
表 4.69	VOGUE 時尚女性時尚雜誌重要性與滿意度對照表.....	140
表 4.70	COSMOPOLITAN 柯夢波丹女性時尚雜誌重要性與滿意度對照表...	141
表 4.71	女性時尚雜誌重要性與滿意度結論統計.....	144
表 4.72	研究假設驗證.....	145

圖目錄

圖 1.1	研究流程圖.....	6
圖 2.1	動機歷程模式.....	23
圖 2.2	Rosengren (1974) 使用與滿足理論模式.....	38
圖 2.3	McLeod & Becker (1981) 使用與滿足理論模式.....	39
圖 2.4	Palmgreen, Wenner & Rosengren 媒介使用與滿足的共通模式.....	40
圖 3.1	女性時尚雜誌閱讀者之閱讀行為、閱讀動機及滿意程度研究架構圖	41
圖 3.2	問卷發展流程.....	44
圖 3.3	重要-表現程度分析座標圖.....	50
圖 4.1	ViVi 女性時尚雜誌 IPA 對照圖.....	134
圖 4.2	mima 女性時尚雜誌 IPA 對照圖.....	136
圖 4.3	CHOC GIRLS 恰女生女性時尚雜誌 IPA 對照圖.....	137
圖 4.4	女人我最大女性時尚雜誌 IPA 對照圖.....	139
圖 4.5	VOGUE 時尚女性時尚雜誌 IPA 對照圖.....	140
圖 4.6	COSMOPOLITAN 柯夢波丹女性時尚雜誌 IPA 對照圖.....	142

第一章 緒論

本章主要為敘述本研究之研究背景及其研究動機，藉此確定本研究之主題，並且在研究目的的部份說明欲完成之目標。接著，進一步陳述整個研究的步驟以及流程，最後則是針對本論文之章節架構概略的說明。全章共分成五節：第一節說明研究背景與動機；第二節提出研究目的；第三節說明研究流程；第四節闡述研究範圍與限制；第五節說明整篇論文架構。茲詳細內容如以下各節所述。

1.1 研究背景與動機

隨著時代的進步，全球化科技資訊的蓬勃發展，人們獲得訊息的方式變得五花八門，每個人都可選擇自己所喜愛的媒介來擷取所需之知識，其中，雜誌是目前日常生活中不可或缺的訊息來源之一，透過雜誌傳播媒介管道，讀者可以獲知個人所需要的資訊，藉此瞭解新事物。而因社會結構的改變，人們對於知識的追求與分眾消費的趨勢，使雜誌針對特定對象設計內容，呈現多元化的雜誌種類，現代女性受教權的增加，自我意識的抬頭，女性地位因而日漸提升，亦使得女性開始主動追求自我需求，市場上也發展出越來越多以女性為主要閱讀對象的女性雜誌。女性雜誌中以流行時尚類為讀者最主要閱讀的刊物之一，內容多以傳遞流行資訊，介紹最新服裝配飾、美容彩妝等議題為趨勢，藉由廣告、編輯延伸至社會文化層面，扮演著一個教導女性生活習慣，塑造女性形象和身份，滿足女性生活多面向需求與消費型態之重要角色，女性時尚雜誌儼然已成為女性讀者消費的意見領袖與流行指標。女性雜誌不僅提供物質情報，更有助於女性的自我實現，女性讀者可在閱讀時尚雜誌的過程中，憑藉雜誌文本吸收相關資訊，進而進行仿效與自我認同，滿足夢想。由此可見，女性時尚雜誌在女性讀者心中的地位與其重要性。

台灣女性雜誌整體市場活絡，有鑑於其市場之競爭激烈，如何滿足讀者對雜誌的需求，成為重要的議題。因此本研究設定以女性時尚雜誌作為研究重點，並

以台北市護理人員為研究對象，了解其為何喜歡閱讀女性時尚雜誌？對於現有的女性時尚雜誌內容是否能從中獲得滿足？藉此理解現今讀者對於女性時尚雜誌之喜好與想法。若能了解讀者對於女性時尚雜誌的看法，並針對其內容滿足程度及重要性加以分析，便能對女性時尚雜誌的題材選擇提出建議，期望可作為未來相關性研究之利用及女性雜誌經營與政策擬定時的參考依據。

1.2 研究目的

影響閱讀的因素有很多，而讀者之所以會閱讀女性時尚雜誌，則會因為閱讀因素的不同而有所差異。本研究欲探討女性時尚雜誌讀者之閱讀動機及閱讀屬性之重要性與滿意程度，故先了解讀者個人特徵，接著，依據資訊學習、休閒興趣、社交人際等三大構面建構了女性時尚雜誌閱讀動機量表，再去找出因不同的個人特徵，是否會造成閱讀動機的差異。

再者，根據行政院2011年出版年鑑所示，其高見文化行銷所列之2010年雜誌銷售排行榜前二十名，其中，女性時尚雜誌名列為第3、5、10、11、16名，共占五名之多，如下表1.1。

表1.1 2010年雜誌銷售排行榜／高見文化行銷

名次	雜誌名稱	出版社
1	商業周刊	英屬蓋曼
2	人體奧祕(週刊)	雨禾國際
3*	VIVI唯妳時尚國際中文版(月刊)	青文出版社
4	今周刊	今周刊
5*	MINA時尚國際中文版(月刊)	青文出版社
6	超越車訊(月刊)	超越文化
7	哇，我懂了！(週刊)	雨禾國際
8	時報周刊	時報周刊

表1.1 2010年雜誌銷售排行榜／高見文化行銷(續)

名次	雜誌名稱	出版社
9	天下雜誌(雙週刊)	天下雜誌
10*	CHOC GIRLS恰女生(月刊)	尖端出版社
11*	WITH國際中文版(月刊)	青文出版社
12	GQ(月刊)	美商康泰納仕
13	非凡新聞周刊	非凡國際
14	SPECR汽車性能情報誌(月刊)	超越文化
15	COLOR(月刊)	五言六社
16*	愛女生(月刊)	時報周刊
17	經理人(月刊)	巨思文化
18	SMART智富理財(月刊)	英屬蓋曼
19	電玩通(週刊)	青文出版社
20	TAIPEI WALKER(月刊)	臺灣國際角川

資料來源：行政院新聞局(民 100)，2011 出版年鑑，臺北市：行政院新聞局。

*表示女性時尚雜誌

而博客來網路書店所列之2010年雜誌銷售排行榜前十名如下表1.2，其中，女性時尚雜誌名列為第1、5、8、10名，共占四名之多。

表1.2 2010年雜誌銷售排行榜／博客來網路書店

名次	雜誌名稱	出版社
1*	女人我最大(季刊)	英特發
2	FHM 男人幫國際中文版(月刊)	男人幫
3	人體奧祕(週刊)	雨禾國際
4	商業周刊	英屬蓋曼
5*	MINA時尚國際中文版(月刊)	青文出版社

表1.2 2010年雜誌銷售排行榜／博客來網路書店(續)

名次	雜誌名稱	出版社
6	MY COLOR五言六社(月刊)	五言六社
7	食尚玩家(雙週刊)	英特發
8*	VIVI唯妳時尚國際中文版(月刊)	青文出版社
9	星期八幼兒全能發展誌(月刊)	推守
10*	VOGUE 中文版(月刊)	美商康泰納仕

資料來源：行政院新聞局(民 100)，2011 出版年鑑，臺北市：行政院新聞局。

*表示女性時尚雜誌

而如翊文化行銷所列之2010年女性時尚雜誌銷售排行榜如下表1.3。

表 1.3 2010 年女性時尚雜誌銷售排行榜／如翊文化行銷

名次	雜誌名稱	出版社
1	VIVI唯妳時尚國際中文版	青文出版社
2	MINA米娜時尚	青文出版社
3	女人我最大(季刊)	英特發
4	CHOC GIRLS恰女生	尖端出版社
5	WITH國際中文版	青文出版社
6	COSMOPOLITAN柯夢波丹	華克文化事業股份有限公司
7	RAY瑞麗美人	檬樹國際書版有限公司
8	COCO哈衣族	哈衣族
9	POPTEEN	尖端出版／城邦文化事業股份有限公司
10	Girl愛女生	時報周刊股份有限公司

資料來源：行政院新聞局(民 100)，2011 出版年鑑，臺北市：行政院新聞局。

綜合以上排名，本研究分別取本土雜誌、歐美系國際中文版及日系國際中文版三種不同女性時尚雜誌類型各兩名，透過問卷調查，明瞭讀者對於不同類型雜誌屬性之重要性與滿意程度之看法及回應，提供各家雜誌了解其編輯重點及內容走向，期能更符合讀者需求。本研究目的如下：

1. 藉由建構女性時尚雜誌閱讀動機量表，了解女性時尚雜誌讀者之閱讀動機。
2. 探討不同人口社經背景變項讀者閱讀女性時尚雜誌內容之重要性看法。
3. 探討讀者閱讀台灣製作、歐美系國際中文版及日系國際中文版不同女性時尚雜誌內容之滿意度。
4. 藉由 IPA 分析，探討不同雜誌之競爭優勢，提供現行或未來新興的女性時尚雜誌方向之參考。

1.3 研究流程

本研究將研究流程分成七個部分進行：1.形成研究問題：在此部分確認研究之目的與研究問題；2.探討相關文獻：依據研究主題蒐集與研究相關之理論及文獻；3.擬定研究架構：建立研究架構及研究假設；4.建構研究工具：問卷量表之設計與製作；5.蒐集資料：依據研究範圍與對象，執行問卷發放及回收；6.分析資料：利用統計方法，分析與解釋資料；7.結論與建議：根據資料分析與研究發現，提出結論與建議。本研究之流程步驟如下圖1.1所示。

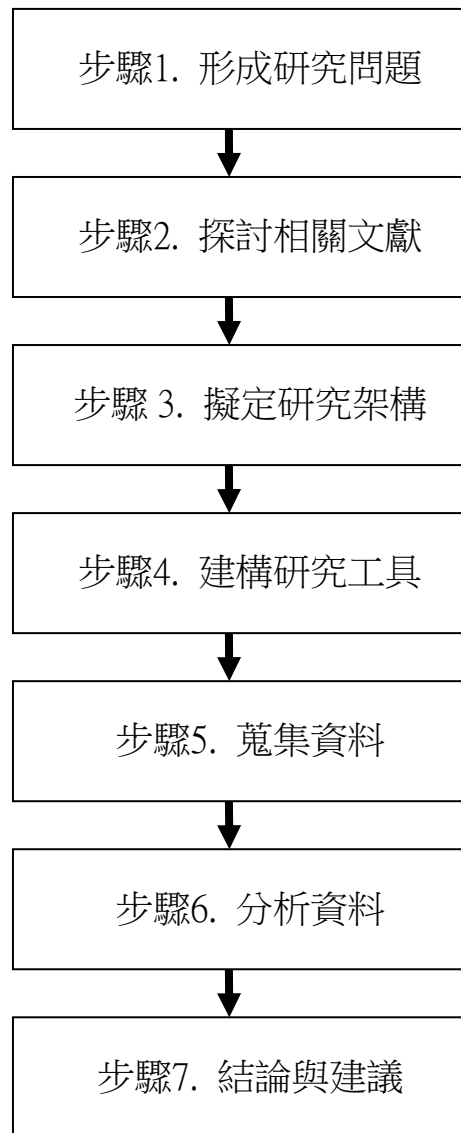


圖1.1 研究流程圖

1.4 研究範圍與限制

本研究的調查範圍與限制敘述如下：

1. 由於女性時尚雜誌在市場上將消費者定位為以女性為訴求，故本研究調查族群限於台灣地區擁有女性時尚雜誌閱讀經驗之女性讀者。又因研究時間及金錢上之限制，本研究將研究樣本限於多數從業人員為女性之護理人員為母群，發放問卷的對象為台北市之女性護理人員，抽取調查之樣本以進行研究。受測樣

- 本的結構過於偏向某一族群，因而造成偏誤，無法完全將研究結果推論至群體。
2. 台灣目前市售女性時尚雜誌眾多，可依照版權來源分類成本土雜誌、歐美國際中文版、日本國際中文版三類，本研究之取樣範圍，依行政院2011年出版年鑑所示，其2010年雜誌銷售排行榜之流行時尚類，分別選取本土雜誌、歐美系國際中文版及日系國際中文版三種不同女性時尚雜誌類型各兩名，作為本研究之女性時尚雜誌樣本代表。
 3. 本研究雖已從各文獻以及相關研究中發展本研究之相關問卷量表，但礙於影響閱讀者閱讀女性時尚雜誌之因素眾多，難免有所遺漏，因而無法完全涵蓋所有可能會影響之因素構面。

1.5 論文架構

本篇論文架構共分為五章，分述如下：

第一章：緒論，說明本論文之研究背景、為何想研究本主題之動機和想要完成的目標、整個研究流程規劃以及本研究之限制。

第二章：文獻探討，主要為本研究相關文獻之收集與整理，且將本章分為三個小節，首先介紹女性時尚雜誌之定義、種類與發展，接著探討讀者閱讀動機之相關研究，再來了解何謂使用與滿足理論與其發展。

第三章：研究方法，介紹本論文之研究架構，研究範圍與對象、資料蒐集程序、問卷的設計以及所使用的分析方法等。

第四章：研究結果分析，將回收之有效問卷進行資料的統計與分析，包含樣本基本資料的敘述性統計分析、信效度分析、因素分析、卡方檢定、T檢定與單因子變異數分析以及建立一個重要－表現程度分析之二維座標圖以呈現重要性與滿意度之屬性分佈情形。

第五章：結論與建議，根據第四章之分析結果，整理歸納出本研究的結論並提出對女性時尚雜誌的題材選擇之建議，期能更符合讀者需求，讓更多的女性時尚雜誌可以在雜誌市場中蓬勃發展。另外也針對本研究所面臨的限制與未來後續研究之建議加以說明。

第二章 文獻探討

本章主要為研究相關文獻之資料收集與整理，且將本章分為三個小節，首先介紹女性時尚雜誌之定義、種類與發展，接著探討讀者閱讀動機之相關研究，再來了解使用與滿足理論之基本假設、發展歷程與模式。

2.1 女性時尚雜誌

時尚(fashion)一詞原為中世紀時，裁縫師為宮廷貴族訂製的服裝，之後便漸漸指向「大多數人穿著的服裝以及較高尚進步的服裝」的意思(王祥芸，1999)；時尚可被廣義的界定為：在某一段特定時間盛行的風格時尚，包括當下普遍的穿著、裝飾、舉止、用語、生活上的選擇及使用等形式(張雅琪，2000)。

流行時尚雜誌提供了最新的流行情報、美容美髮、彩妝、服飾配件、生活保健資訊等，其依照性別，又可區分為男性時尚雜誌與女性時尚雜誌。根據金石堂於 2007 年度所做之統計資料所示，自 2002 年至 2007 年間，包括財經、新聞、科技生活、生活休閒、文史藝術、語言與流行時尚等七大類雜誌銷售比率中，僅流行時尚類雜誌銷售每年不斷攀升，在雜誌市場中佔有重要地位，且在 2007 年度，該類型雜誌佔所有類型雜誌的 28.68%(見表 2.1)，取得銷售冠軍。其中，女性流行時尚類雜誌一直以來因為女性的驚人消費實力，在市場上佔相當大的一部分(吳進生，2008)，許多女性甚至會根據雜誌所介紹的流行時尚資訊，改變其裝扮或穿著，重新分配自己的購物花費比例。

八十年代之後，國際品牌雜誌陸續進軍台灣市場，與本土雜誌形成一個新型態市場，使得女性雜誌市場的競爭更形激烈，雜誌在內容編制上也更形嚴謹(紀佳嫻，2004)。在各項雜誌皆競爭激烈的情況下，女性雜誌既然鎖定女性讀者為目標市場，雜誌內容與製作編排方式勢必投其所好(周欣君，2002)。本研究主題便針對女性時尚雜誌讀者之閱讀動機及閱讀屬性之重要性與滿意程度，進行女性時尚雜誌分析與讀者對於雜誌訴求之解讀。

表 2.1 2002-2007 年度七大類雜誌銷售比率

	財經	新聞	科技生活	生活休閒	文史藝術	語言	流行時尚
2002 年	13.19%	7.67%	17.58%	26.80%	2.38%	14.17%	17.21%
2003 年	11.29%	7.54%	15.70%	26.57%	2.86%	14.06%	20.35%
2004 年	12.49%	7.00%	15.83%	6.52%	4.00%	12.36%	21.79%
2005 年	11.52%	6.38%	16.04%	28.12%	3.19%	11.41%	23.33%
2006 年	11.63%	6.31%	16.83%	11.25%	3.22%	27.30%	23.45%
2007 年	19.40%	1.39%	12.81%	21.62%	3.66%	12.43%	28.68%

資料來源：行政院新聞局(民 97)，2008 出版年鑑，臺北市：行政院新聞局。

2.1.1 女性時尚雜誌的定義

雜誌(Magazine)一詞，西方最早來自於法文magasin，意為倉庫或棧房，用以形容雜誌內容豐富複雜之意(王洪鈞，1987)。根據2001年行政院新聞局輔導出版事業要點中提到，雜誌是指用一定的名稱，刊期為7日以上、3個月以下，且按期出版之刊物。依據行政院新聞局之分類，目前台灣的雜誌共可分為週刊、雙周刊、半月刊、旬刊、月刊、雙月刊、季刊等七種(蔡雅芳，2010)。

維基百科中指出，最早出版的一本雜誌是於1665年1月在阿姆斯特丹由法國人薩羅(Denys de Sallo)出版的《學者雜誌》(Le Journal des Savants)。1731年，英國的Edward Cave出版發行的「紳士雜誌」(Gentleman's Magazine)刊物，內容對於文學、詩歌、人物、史地多所論述，供給當時的人士作為社交聊天、業務研究參政的資料(陳燕琪，2007)。而為少年或婦女而刊行的雜誌於19世紀初，以知識程度較低下且彼此文化不同的讀者為對象，娛樂性及供家庭消遣的雜誌應運而生(簡明大英百科全書中文版11，1989)。

現代人生活型態的改變，閱讀時間相對減少，往往挑選符合自己需求的雜誌閱讀，因此分眾雜誌在這樣的環境背景之下，順應讀者及出版者的需求而生(戴秀釗，1998)。雜誌多以不同定位而有不同的探討主題，內容可廣括食、衣、住、行、

育、樂等各方面(楊敬怡, 2009)。目前雜誌出版產業為分眾化市場發展, 各雜誌依其定位選取內容題材, 消費者亦可選擇自己喜愛的內容或需要的工具書, 迎合小眾閱讀族群的需要(陳燕琪, 2007)。雜誌的種類可分為新聞、財經、政論、社會、休閒、語言、文學、娛樂、兒童、藝術、生活、科學、時尚、健康、電腦、通訊等, 幾乎有一種社會興趣存在, 就出現與之對應的雜誌類產生(風格, 2007)。

以女性雜誌而言, 隨著社會變遷的過程中, 女性自我意識日漸提升並且具備獨立的生活能力, 而對本身的需求也更加重視, 此時女性時尚雜誌便扮演重要角色, 其因應不同的女性生活型態, 提供所需要的資訊(林千玲, 2007)。女性雜誌的興起與工業革命的開展有著極為密切的相關性, 包括印刷術的進步使得雜誌業開始蓬勃, 大量生產商品的效應引發消費社會的來臨, 資訊傳遞快速的特質帶動了廣告業的運作, 以及女性在社會結構中特殊位置的轉移連結了時尚特性……等之類的因素, 開創了女性雜誌的消費市場(紀佳嫻, 2004)。因女性社經地位的改變, 女性話題在多方面顯示其重要性, 女性雜誌便因應需求出刊, 是女性獲得流行資訊的一項重要媒介(馮應謙、陳心儀, 1998)。對女性而言, 女性雜誌所扮演的不僅是提供閱讀的消遣, 更是提供意見的領袖角色, 並藉此傳達價值觀念, 這也是女性雜誌對於女性有如此強大吸引力的原因(林千玲, 2007)。

何謂女性雜誌呢? 對於女性雜誌的定義, 賴佩如(1994)認為, 女性雜誌乃是指以女性讀者為訴求對象的雜誌, 此類雜誌之訴求為: 以滿足婦女參與社會的各種需求、協助女性管理家庭、報導服裝與美容等流行資訊以滿足女性的個別需求(如『嬰兒與母親』、『家庭月刊』)或以報導服裝、美容等流行資訊為主, 以滿足女性個別的需求使自己成為受歡迎的人(如『儂儂』、『薇薇』)。張淑麗(1994)提出, 女性雜誌泛指任何以女性讀者為主要訴求對象的雜誌, 此定義已廣泛為雜誌界所使用。而戴秀釗(1998)的論點為: 女性雜誌是以女性讀者為主要訴求對象, 並能幫助女性參與社會, 協助管理家庭, 提供服裝美容等流行資訊, 以滿足女性個別的需求的刊物。蔡孟珈(2008)將業界與一般大眾所認知的女性雜誌歸為「流行時尚」一類, 故將「女性時尚雜誌」定義為: 「以女性讀者為主要訴求對象, 並提供針對女性自身之流行時尚、美容美體、服裝髮型、兩性議題之相關綜合題材, 以紙本或

電子書形式出版的定期刊物。」

現在市場上的女性雜誌大部分以流行時尚消費資訊為主，尤其是時髦的、精緻的題材，結合國際流行資訊以及配合各地文化之實用教材資訊。某些雜誌更提供 How-to 資訊，及另外有提供專門性化妝、美容資訊為主的工具書形式，藉以吸收更廣泛的消費者(楊敬怡，2009)。女性雜誌中的時尚內涵可以是指：透過商業機制、媒體的運作，並藉由外在物品的裝飾、拼貼，以突顯與表現個體社會位置的服飾或外在裝扮(紀佳嫻，2004)。時尚是指一般的流行型態，經由漸進的速度由導入期、成熟期到衰退期，因為其生命週期的時間延續性較長，所以大部分的流行商品都具有這個型態；而且因為時代變遷，流行會產生循環性，所以時尚的商品可能經過一段時間的沉潛後，重新跳上時代的流行舞台(江雅琳，2004)。女性雜誌中反映出時下所流行的風氣，藉由每期不同報導內容可以得知社會價值觀之變化，流行文化之走向，而女性讀者從中經由模仿與學習，便可得到樂趣與滿足(楊敬怡，2009)。

綜合各研究者的論點，本研究所探討的女性時尚雜誌，即定義為「以女性讀者為主要閱讀群眾之刊物，雜誌之屬性以報導服飾配件、美容彩妝等流行時尚資訊為主要編輯內容，為社會集體而非個人概念的流行，且是被廣為接納採用的。」

2.1.2 女性時尚雜誌的種類

台灣女性流行時尚雜誌可依照「年齡」、「功能」和「版權來源」分類，其中，針對女性雜誌版權來源可分類成本土雜誌、歐美國際中文版、日本國際中文版三類(《出版年鑑》，2007)。放眼國內女性雜誌市場，由於全球化造成的經濟環境使然，使得台灣的女性雜誌市場主要被歐美各國在台發行的國際中文版、以及日系雜誌所瓜分，成為三分天下之勢(呂姿雯，2003)。陳柔均(2006)加以解釋「本土女性雜誌」是指由台灣本地業者所發行的雜誌，而「國際中文版」指的是由國外雜誌翻譯成中文版本，又分為「歐美國際中文版」與「日本國際中文版」女性雜誌。

依據台北市雜誌商業同業公會的官方網站，及金石堂網路書店之資訊等，再經由本研究整理歸納，臺灣常見之女性時尚雜誌大約有 26 種(見表 2.2)。而根據尼

爾森媒體大調查 Media Index(2005)中所調查的女性流行雜誌作為主要分析的對象，以主要編輯內容來源，分為國內版、國際中文版及日文國際版三種類型，各分類中所含的雜誌分別有：

1. 國內版：《大美人》、《美人誌》、《薇薇》、《COCO》、《Girl》、《儂儂》、《茉莉》、《漂亮寶貝》、《Orange》、《Sugar》、《Choc》、《brand》等，共12本雜誌。
2. 國際中文版：《美麗佳人》、《ELLE》、《柯夢波丹》、《VOGUE》、《費加洛》、《BARZAR》、《ELLE girl》等，共7本雜誌。
3. 日文國際版：《Mina》、《With》、《Cawaii》、《sweet》、《minigirl》、《ef》、《Ray》、《popteen》等，共8本雜誌。

追溯女性時尚雜誌史，從20世紀開始時尚文化藉由女性雜誌以「國際中文版」之姿進軍全球，因此國際中文版本深入世界各地，包括《ELLE》、《Marie Claire》、《VOGUE》、《Harper's Bazaar》、《Cosmopolitan》等(唐筱恬，2010)。由於台灣的經濟快速成長，造就了一群富裕的中產階級，因此吸引了歐美多國製造商的注意。這些公司藉由廣告公司的行銷與廣告的策略，先後進入台灣(蕭蘋，1998)。國際女性時尚雜誌母公司將雜誌名稱授權在台灣使用，並搭配上中文雜誌名稱成功的闖進台灣雜誌市場，例如《Cosmopolitan》依照英文發音翻譯成《柯夢波丹》，《VOGUE》則照字面意思翻譯成時尚(唐筱恬，2010)。國際中文版的女性雜誌是全球化下的產物，跨國公司以『本土化』的手段進入台灣市場，然而在國際雜誌總公司的限制下，真正的發揮空間卻是十分有限，原因在於，這些外商雖然會要求一半以上的自製率，但又附加諸多限制，以免破壞雜誌聲譽，編輯為求安全起見，決定版型及內容時都以小心翼翼的「抄襲」國外版本為最高原則(王祥芸，1999)。例如台灣Vogue雜誌雖然在寫稿上沒有太大的限制，但是每每出刊前，必須將版本交由美國總公司過目，以求確保品質(蕭蘋，1998)。

而對台灣女性雜誌讀者而言，日系雜誌(如*non-no*、*JJ*、*ViVi*、*With*、*An-An* 等)，雖佔有文化的接近性之優勢，又因哈日旋風使然，廣受台灣讀者喜愛，但其主要定位皆著重於服裝美容之流行訊息，探討兩性關係的論述較少，若有，也全是日

文，對台灣女性雜誌讀者而言，日系雜誌因語言而造成閱讀上的隔閡，使得女性雜誌讀者閱讀兩性論述的門檻相對提高（蕭蘋，1998）。近年來，陸續有日系雜誌以國際中文版的形式在台灣發行(如With、Mina、Ray……等)，因而解決了語言隔閡之問題，日文國際版的封面人物和主題等都與日文版相同，同時也拉近了台灣讀者與日本潮流之間的距離，讀者能夠接收第一手的資訊。而日系雜誌的受到廣大歡迎，也帶動了國內版本對其編排風格的仿效與學習。

歐美時尚伸展台、日系穿搭圖解都成為台灣女性時尚雜誌模仿的指標，無法斷定台灣仿冒歐美或日本，但是時尚流行飄洋過海到台灣後，在台灣發展出一套「取材歐美的時尚觀念、仿冒日本的實用資訊」(唐筱恬，2010)。台灣本土時尚雜誌內容中夾雜著歐美、日本等風格，形成一個文化流動的空間，從女性時尚雜誌的發展脈絡來看，台灣媒體中的西化身體與時裝美學，自戰後美式時裝雜誌和好萊塢影像的進口，至八零年代日系時裝文化隨著哈日次文化的興起(康庭瑜，2007)，本土女性雜誌內容編輯偏向於年輕可愛的日式路線(周欣君，2002)。而其受到近年來國際中文版女性雜誌大舉進入台灣市場的影響，開始在經營與內容上作出變革，希望能在市場上佔有一席之地（蕭蘋，1998）。女性雜誌的定位上除了必須明確外，還必須要滿足分眾讀者的閱讀趨向。儘管台灣本土的女性雜誌受到國際中文版女性雜誌的衝擊影響，但卻也努力的尋求應變方式。不僅在內容上作調整外，也積極的開發新的市場，例如以副品牌的出現或甚至作出進軍中國大陸的決定(王韻茹，2000)。

本研究擬從歐美國際中文版、日本國際中文版、本土雜誌三大類型做為選取依據，研究重點聚焦於閱讀者對雜誌屬性之重要性與滿意程度。

表 2.2 臺灣女性時尚雜誌之種類

	雜誌名	出版社
1	AMI 艾美時尚國際中文版	青文出版社股份有限公司／青文出版集團
2	BANG!	台灣東販股份有限公司
3	BEAUTY 大美人	美人計文化事業股份有限公司／美人文化集團

表 2.2 臺灣女性時尚雜誌之種類(續)

	雜誌名	出版社
4	BEAUTY 美人誌	美人計文化事業股份有限公司／美人文化集團
5	BELLA 儂儂	儂儂雜誌社股份有限公司／儂儂國際媒體集團
6	BRAND 名牌誌	城邦文化事業股份有限公司
7	CHOC 恰女生	尖端出版／城邦文化事業股份有限公司
8	COOL 流行酷報	城邦文化事業股份有限公司
9	ELLE Girl 艾閣兒	樺榭文化事業股份有限公司
10	ELLE 她	樺榭文化事業股份有限公司
11	ELLE ACCESSORIES	樺榭文化事業股份有限公司
12	GLA 唯我時尚國際中文版	青文出版社股份有限公司／青文出版集團
13	Marie Claire 美麗佳人國際中文版	國際亞洲出版社股份有限公司／儂儂國際媒體集團
14	mina 米娜時尚國際中文版	青文出版社股份有限公司／青文出版集團
15	POPTeen	尖端出版／城邦文化事業股份有限公司
16	Scawaii 以妳時尚國際中文版	青文出版社股份有限公司／青文出版集團
17	ViVi 唯妳 時尚國際中文版	青文出版社股份有限公司／青文出版集團
18	VOCE 美妝時尚國際中文版	英屬蓋曼群島商家庭傳媒股份有限公司城邦分公司
19	VOGUE	康泰納仕綜合媒體事業有限公司
20	with 與妳時尚國際中文版	青文出版社股份有限公司／青文出版集團
21	女人我最大	英特發股份有限公司／TVBS 無限衛星電視台關係企業
22	哈潑時尚 BAZAAR	華克文化事業股份有限公司
23	柯夢波丹	華克文化事業股份有限公司
24	愛女生 Girl	時報周刊股份有限公司
25	Ray 瑞	檸檬樹國際書版有限公司
26	éí 東京衣芙	華文網股份有限公司

資料來源：本研究整理

資料提供：(1)台北市雜誌商業同業公會官方網站 (2)金石堂網路書店

2.1.3 女性時尚雜誌的發展

由於女性長期扮演著操持家務的角色，家務的採購責任自然就落在女性的肩頭上，因此，在18世紀晚期與19世紀初期時，凡是注重「生活型態購物」(lifestyle shopping)的雜誌開始被稱為女性雜誌(林志鴻，2001)。十九世紀末，隨著農業社會轉型為工業社會，人們開始需求大量知識，加上產品需要廣告型錄的促銷、印刷在質與量上的技術又有顯著的進步，還有人為大力的推動，現代化雜誌於焉產生(馬驥伸，1984)。此時的雜誌除了提供資訊之外，還加入了消費屬性的特質。女性雜誌的讀者—女性是社會建構的消費主體，女性雜誌的起源則與消費特質相關，加上女性雜誌被觀覽與成為參考依據的特質，使得女性讀者會憑藉雜誌文本吸收資訊，進而進行仿效他人與自我認同，相對地，女性雜誌提供何種資訊給讀者則深具意義(紀佳嫻，2004)。

回顧台灣女性雜誌市場歷經四、五十年的變遷，隨著經濟轉型、科技進步、消費力提高，女性雜誌也愈來愈多樣化、分眾化，女性雜誌既然鎖定女性讀者為目標市場，雜誌內容與製作編排方式勢必投其所好(周鄧懿貞，2006)。女性雜誌的發展，其內容的編制活脫脫地呈現了社會變化的面向，也許內容無法完整展現整個社會的細節，但是每個年代所發展的主軸定位不同，也就可以推敲出社會結構轉變的面向(紀佳嫻，2004)。

本文獻依據《精湛季刊》一系列女性雜誌專輯(1994)、戴秀釗(1998)、周欣君(2002)、紀佳嫻(2004)等相關文獻，將台灣女性雜誌的發展歷程(見表2.3)，依不同社會環境背景，分為五個階段並列述其編制內容的主軸：

1. 1960 年代—平實的家庭讀物

台灣於1945年第二次世界大戰結束後光復，1949年，台灣省警備總司令陳儀發佈「戒嚴令」，限制了人民言論、集會結社、遊行請願活動等自由。此時雜誌出版社多為國營，以政令宣導為主，政論、思想性刊物被壓抑。

1960年代，國內經濟迅速成長，台灣逐漸出現以女性為主要讀者的雜誌。1968年知名的《婦女雜誌》創辦，則採專業人員的經營模式，以其豐富內容配合專業

的企劃編輯、版面設計及完稿系統，內容提倡家庭的維護與美化。雖然不具備鮮明的女性主義自覺，但在提供傳統家庭主婦所需的情報資訊外，由國內外的時裝潮流變化到藝文界人物深度訪談拓展了雜誌編採內容的廣度(楊照，2001)。

2. 1970 年代—滿足生活休閒的報導

1970 年代，陸續出現《姐妹》、《新女性》、《仕女》等鎖定中學女生的雜誌，提供偶像資訊、浪漫愛情題材。雜誌的版面設計也轉變成小開本的形式，其中又以《新女性》最為暢銷，強調滿足生活休閒的報導(紀佳嫻，2004)。

3. 1980 年代—重視消費資訊，呈現現代女性輪廓的刊物

1980 年代，女性雜誌開始標榜流行時尚(fashion)及外在的包裝，這造就台灣國內第一本女性服裝雜誌《芙蓉坊》，《芙蓉坊》創刊於民國七十年，和民國七十七年創刊的《韻》雜誌同屬於時尚服裝雜誌，兩者的差別在於《芙蓉坊》較重知性，實用性較高，而《韻》偏向服裝表現(戴秀釗，1998)。

1984年，國泰集團由於和日本NON-NO洽談版權不順利，便創辦本土的《儂儂》雜誌，將日本女性雜誌華麗的包裝和製作方式引進國內，在帶動其他女性雜誌風格之外，並首創在創刊前進行對讀者年齡層的专业市場調查(沈怡，1994)。《儂儂》雜誌名稱取自於日本《non-no》雜誌的諧音，甚至在第一期封面引用「non-no」字樣，但其為純屬國內自製，同時《儂儂》也是第一本標榜「生活型態(Life Style)」的台灣自製雜誌；除此之外，《儂儂》雜誌創刊前經由一年時間籌畫，透過大規模市調設定讀者對象，繼而推出彩色大開本雜誌，這些在國外視為必要的專業手法，卻是台灣女性雜誌界首創，自此之後，「設定讀者目標、區隔市場」便成為女性雜誌創刊或改版必經的步驟(林千玲，2007)。分別於1984、1985 年創刊的《薇薇》、《黛》，開始強調生活品味與流行時尚，以產品資訊為報導重點的《韻》，也於1988年創刊，加上老牌的《仕女》、《女性》的改版，台灣市場呈現一片本土雜誌百花競放的景象(周鄧懿貞，2006)。

1987年台灣解除戒嚴令，行政院新聞局對雜誌出版業的管理回歸到「出版法」

的規定，只針對妨害善良風俗的部分加以查禁(台灣出版產業，2005)。1981年之後，隨著十大建設陸續完工，台灣經濟開始蓬勃發展，而1984年外資開放，更加緊了台灣市場國際化，再加上1987年解嚴，更讓台灣社會處於一個全所未有的開放時期(林奴璘，2005)。八〇年代後期，國際品牌雜誌進軍台灣市場，使得女性雜誌市場之競爭愈顯激烈，雜誌內容編制也更加嚴謹。

4. 1990 年代—促進現在女性建立獨立自我

女性雜誌業從 1990 年代開始捲入全球化的風潮當中，正式進入國際化階段(蕭蘋，1998)，許多跨國雜誌集團挾帶豐厚的資金以及原品牌的高知名度，陸續來台創辦國際中文版，此時期國際中文版創刊數量遠遠超越台灣本土雜誌(唐筱恬，2010)。自 80 年代末期，國際品牌女性雜誌陸續引進，依序為《Cosmopolitan 柯夢波丹》、《Bazaar 哈潑時尚》，1991 年創刊的《ELLE 她》、1993 年創刊的《Marie Claire 美麗佳人》(沈怡，1994)。這些國際中文版女性雜誌不但瓜分台灣女性雜誌市場的大餅，也擴大女性雜誌總體市場的成長(呂姿雯，2003)。1996 年，國際時尚雜誌界的龍頭《VOGUE·時尚》雜誌，挾著上百年的金字招牌成立國際中文版，正式登陸台灣，使得原本已煙硝四起的女性雜誌市場戰況更加激烈(周鄧懿貞，2006)。這些國際性雜誌藉其原版旗幟的光環，將累積多年的編輯經驗，應用在本土的素材上，打造出有別於傳統女性雜誌的形象，強調「美」的包裝與獨立女性的形象結合，促進現代女性建立「自我主張」的獨立思考與生活風格(紀佳嫻，2004)。

5. 2000 年代—追求自我主張、時尚品味的新女性形象

2000 年迄今，此時除了消費資訊或是類似工具書性質的女性雜誌之外，日系國際中文版的雜誌開始大舉進入台灣(陳柔均，2005)。從 91 年下半年開始，如《mini girl》、《popteen》等創造第一波風潮，而青文出版社分別和日本主婦之友社發行《Cawaii 卡娃衣少女流行誌》、《Mina 米娜時尚》國際中文版，與講談社發行《With 與》國際中文版。日本主婦之友社另外則和華文網合作發行《'ef 東京衣芙》中

文版(鄭錦祥, 2004)。在原版的旗幟下, 國際中文版女性雜誌能夠使用第一手的國際資訊, 且直接運用原版長期累積的編輯 know how 應用在本土素材上, 且通常利用各種主題包裝, 宣揚女性應有獨立自我的主張, 其中以流行風尚和生活藝術常為這類雜誌的主題, 並以時髦精緻的題材為主軸, 提供流行消費資訊, 以此吸引讀者的青睞(戴秀釗, 1998)。

表 2.3 台灣女性雜誌發展歷程

創刊時間	雜誌名稱	雜誌來源
1980年代前：傳統婦女雜誌		
1968年	婦女	本土
1970年	姐妹	本土
1970年	新姐妹	本土
1970年	女性	本土
1970年	新女性	本土
1970年	仕女	本土
1980年代後：時尚流行新概念雜誌的出現		
1981年	《芙蓉坊》	本土
1984年6月	《儂儂》	本土
1984年10月	《薇薇》	本土
1985年	《黛》	本土
1988年	《韻》	本土
1990年代初：國際中文版進軍台灣		
1990年	《哈潑時尚》	美國
1991年	《ELLE她》	法國
1992年	《柯夢波丹》	美國
1992年12月	《茉莉雜誌》	本土
1993年	《Marie Claire美麗佳人》	法國

表 2.3 台灣女性雜誌發展歷程(續)

創刊時間	雜誌名稱	雜誌來源
1994年6月	《BEAUTY美人誌》	本土
1995年6月	《漂亮寶貝》	本土
1996年9月	《VOGUE》	法國
1997年	《CLEO寇麗》	歐美
1997年	《俏麗情報》	法國
1998年10月	《COCO哈衣族》	本土
1998年	《Sugar甜心穿》	本土
2000年10月	《BEAUTY 大美人》	本土
2000年後：日本雜誌在台灣興起		
2001年	《GIRL愛女生》	本土
2001年2月	《Cawaii!卡哇伊!少女流行誌》	日本
2001年2月	《ef東京衣芙》	日本
2001年3月	《費加洛》	歐美
2001年3月	《spring春天時尚》	日本
2001年5月	《Choc恰女生》	本土
2002年5月	《Popteen》	日本
2002年7月	《ELLE girl》	法國
2002年10月	《minigirl迷你》	日本
2002年10月	《mina米娜時尚國際中文版》	日本
2003年3月	《Ray國際中文版》	日本
2004年	《with》	日本
2004年8月	《nana娜娜》	本土
2005年8月	《FF 芙芙美人》	本土
2005年11月	《女人我最大》	本土

表 2.3 台灣女性雜誌發展歷程(續)

創刊時間	雜誌名稱	雜誌來源
2006年3月	《ViVi唯妳時尚國際中文版》	日本
2006年11月	《25'SURE秀兒》	韓國
2007年4月	《女孩我最大》)	本土
2007年9月	《魅麗camelia》	本土
2008年2月	《BRAND》	本土

資料來源：本研究修改唐筱恬(2010)資料

2.2 讀者的閱讀動機

現代的社會是一個知識經濟與終身學習的社會，透過知識的運用產生了許多的經濟效益，因此人們必須不斷的學習。而在科技發達的今日，雖然有許多聲光效果的刺激，讓人們的生活處處充滿驚喜，但人類還是脫離不了文字。有人認為人類自有了文字便有閱讀，因為文字的創造是為了記錄人類社會的信息，信息記錄則是為了閱讀傳播，因此文字與閱讀可說是同生俱存的(洪材章、錢道源、黃滄海，1992)。人類從出生開始辨識人臉、符號，進而學習文字，閱讀文字，一直到離開這個世界，視覺與知覺都在從事閱讀的行為(蔡雅芳，2010)。閱讀是學習的基礎，經由閱讀，人們能學習到許多新的知識與經驗。「閱讀行為」長久以來即被視為是提昇人性內涵的主要方式，亦為人類達到社會化的一項重要行為表徵(楊曉雯，1997)。人類之所以和其他動物不同，主要也就是在於人類能透過圖書的閱讀，加以溝通並吸收、傳承知識，累積經驗(譚天福，2006)。

曾祥芹和韓雪屏(1992)將閱讀細分為六個階段：

1. 認識詞義
2. 了解並能把握詞義
3. 了解並能解釋文章的內容含義
4. 了解作者的寫作意圖，並能批判性地分析作品。
5. 進行創造性綜合歸納，把自己已有的知識與透過閱讀吸取的新知識結合

起來。

6. 創造性地模彷作者的作品

Reijo Savolainen(1995)則將閱讀行為分為二種：導向型資訊的蒐集(seeking of orienting information)及實用型資訊的蒐集(seeking of practical information)。所謂「導向型資訊的蒐集」與時事有關；而「實用型資訊的蒐集」，主要是解決特殊的問題。這二類型的資訊蒐集沒有絕對的那一個比較重要或優先的，端視事件對使用者的意義而定(葉乃靜，1998)。而Goodman(1998)認為，閱讀是個建構的過程(Constructive Process)，讀同一篇文章的兩個讀者永遠不會建構出相同的意義，讀者與作者在閱讀中產生交易行為(洪月女譯，1998)。

Neill(1922)指出，透過閱讀和理解的知識才是我們自己的知識，讀者只有將個人的生活與閱讀文字意義相連接，文字的知識才能產生作用。他進一步地指出，閱讀幫助我們讓世界對我們而言是有意義的，而且，由下列幾點可看出閱讀是很有影響力的：

1. 印刷及文字因為其特殊的本質，讀者必須思考及想像，以了解文字的意義，比較難的精神活動，因此，讀者通常是處於較用心的學習狀態。
2. 書本提供的理念及經驗，可以幫助我們描述生活中發生的一些事。
3. 書本提供了讀者行為模式。
4. 書本對事物的描繪較敏銳，對生活中複雜的層面，描述的較電視或影片真實。
5. 閱讀是一種精神活動，無形中鼓勵讀者多思考。
6. 閱讀使人成長，在閱讀過程中讀者學會了解自己、擴展個人經驗、提升自我的知識。

與閱讀相關研究指出，閱讀可以刺激大腦神經的發展，使大腦不會退化；更能增加個體受挫折的能力，減少心裡因無知而造成的恐懼感；再者，閱讀是創造健康心智、建立終身學習所需能力的不可或缺條件(洪蘭、曾志朗，2001)。Swanton(1984)則指出，享受閱讀的原因包括：書本提供了讀者行為模式，閱讀時是自由、有彈性、放鬆、安靜、有趣的、可逃避真實，使讀者產生成就感，並能滿足個人興趣，是獨處或無聊時很好的享受，也比電視、電影更多樣化、提供更

多細節。閱讀除了是終身學習的基本素養外，也是文化發展的重要指標。一個人如果沒有閱讀習慣，很容易被排除在社會權力核心之外(蘇麗英，2006)。

促使我們閱讀的起源，始於人內心之動機，Waples(1961)等人的研究認為許多客觀的因素會影響個人閱讀的動機，而閱讀的動機則影響讀物的選擇。無論是為了何種目的而閱讀，動機即促使了閱讀的開始。每個人的閱讀動機不盡相同，本節將先針對閱讀動機的概念做定義，再對閱讀動機的相關理論做探討。

2.2.1 閱讀動機的定義

動機(motivation)一詞是二十世紀才開始被心理學家所使用，用來檢視個體為何選擇行為(choice of behavior)，該行為潛伏多久(latency of behavior)，行為強度有多大(intensity of behavior)，能堅持多久(persistence of behavior)，以及從事該行為時，個體的認知及情緒反應(cognitions and emotional reactions)等內在狀態(Graham & Weiner, 1996)。動機一詞長久以來因各理論學派所持立場不同，對於其界定也難有一致、統一的看法，有些理論從行為歷程來探討、有些則從結果來研究，也因此動機常與「需求」、「驅力」、「誘因」等名詞串聯在一起。(陳李綢、郭妙雪，1998)。

在四十年代，屬於行為主義學派的美國心理學家Hull，從個體內在經常維持均衡作用的觀點，對行為動機之解釋，提出了驅力減降論(drive-reduction theory)；五十年代以後，人本心理學興起，馬斯洛氏的需求層次論受到心理學界的普遍重視；到六十年代認知心理學興起後，動機理論有了新的發展，以認知論為理論基礎的動機理論，主要嘗試以理解的心理歷程，解釋個人自己或別人日常生活中某種複雜行為的動機；此外，另有心理學家，兼採社會學習論與認知論的觀點，也發展出了新的動機理論，此即「自我歸因論」、「自我效能論」及「動機的感覺主義」—包括「適度興奮論」(optimal-arousal-level theory)與「內在動機論」(theory of intrinsic motivation)(張春興，1997)。

Cronbach與Snow(1977)認為動機可分為防衛動機(defence motivation)及建構動機兩個變項(constructive motivation)，所謂防衛動機是指學習者的焦慮水準；建構

動機是指學習者成功的願望。Petri(1986)指出，動機的概念可以用來描述有機體開始及引導行為的內在力量，也可以用來解釋行為強度的不同，如果個體的行為強度越強，我們可以說是動機水準較高的結果；或者也可以用動機來意指行為的方向(林建平，1995)。McCombs(1988)認為動機在自我控制的學習中扮演了最重要的角色，其主要在維持正向的自我概念、知覺的自我效能及自我控制。Jeffrey F. Dugree等(1996)表示，「動機」(Motivation)是個人內在的驅動力，它促使人們付諸行動。如圖2.1呈現一個動機歷程模式，它說明了動機是一種需求引發的緊張狀態，會驅使個體從事某些行為，以滿足需求降低緊張。

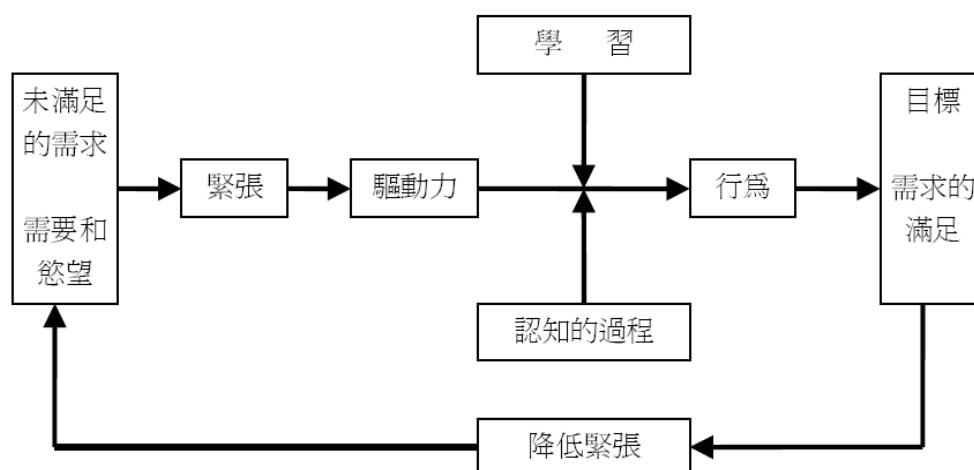


圖2.1 動機歷程模式

資料來源：轉引自陳慶汝(2002)。

國內學者張春興(1994)界定動機為「引起個體活動，維持已引起的活動，並導使該一活動朝向某一目標的內在歷程」。因此，動機係指由個體行為表現所推論衍生出的一種假設性架構，存在於個體內在，並對個體行為之產生具有引發、導引和支持朝向某一目標的一種內在歷程(Ball,1977；張春興、林清山，1990；陳志樺，2002)。

綜合以上學者，吳知賢(1990)認為動機即是為個體感覺需求促進行為，朝向目的，以至獲得滿足等環節的重要促動因素。劉安彥(1997)指出為了研究和討論上的

方便，心理學家通常把動機加以分類，由於動機本身性質的不同，心理學家用「驅力」(Drive)來代表那些主要與生理有關的動機；至於與心理學和社會有關的動機，則大多以「動機」(Motive)或「需要」(Need)來加以命名。羅大華、何為民(1999)則定義動機是行為的先導，要了解行為必先弄清楚動機，動機(Motive)是指能引起、維持一個人的活動，並將該活動導向一定目標，以滿足某種需要的直接動因或內心起因。

本研究所認知的動機概念與張春興所提出的理論相符合，每個人所表現之行為，絕非漫無目的，閱讀女性時尚雜誌的讀者亦然，讀者閱讀女性時尚雜誌定有其動機，再導向動機所對應之目標，而這些女性時尚雜誌閱讀者的動機便是本研究的課題之一。簡要的說，閱讀動機就是個體對於閱讀活動所持的理由及目的，即是針對個體從事閱讀活動的原因探究。

莊佩玲(2002)依據張春興對動機的定義將閱讀動機界定為「引起個體的閱讀活動，維持已引起的閱讀活動，並促使此閱讀活動朝向個體所設定的閱讀目標前進的內在心理歷程」。黃馨儀(2002)則認為閱讀動機決定個體對於閱讀活動的選擇與取捨、閱讀行為的堅持程度，及個體所願意耗費心力多寡為何。而本研究則將閱讀動機定義為「個體對於閱讀活動及行為必有其原因與目的，促進此閱讀活動朝向其目標進行的歷程」。

2.2.2 閱讀動機的相關理論

閱讀動機即是個體對於閱讀活動所持的理由及目的，許多因素會影響個人閱讀的動機，而閱讀的動機則會影響讀物的選擇。Gambrell(1996)整理各家說法，歸納閱讀動機受到重視，主要原因是因為1980年代起，Aderson, Hiebert, Scott & Wilkinson(1985), Borkowski, Carr, Rellinger & Pressley(1990)等認知心理學家開始探討閱讀方面的先備知識和策略行為，希望讀者在從事閱讀時能夠兼備技巧(skill)和意志(will)，以期發展成為成熟、有效率的讀者；1990年代開始，心理學者主張除了認知方面的知識獲得之外，還要強調動機與社會互動的閱讀理解觀點(白秀青，2009)。

探討閱讀動機需先從動機理論著手，以下就Freud的動機理論、Maslow的需求層級理論、Bandura的自我效能、內外動機及動機的社交性取向等五方面來做論述：

1. Freud的動機理論

Freud認為人類的行為，受到滿足個人生理需求及社會環境需求的衝突，最後才成為行為顯示出來，因此；善用「深度訪談」與「投射測驗」，可以發掘了解深層動機，依其心理分析模式把人的行為視為「本我」(Id)、「自我」(Ego)、及「超我」(Superego)三方面交互活動所形成的結果，以說明人類行為與動機的複雜性(許世銘，2000)。

2. Maslow 的需求層級理論

人本心理學家Maslow在1943年提出一套五個階層的人類發展需求理論，由底層 至高層依序為：生理需求、安全需求、愛與歸屬需求、尊重需求，以及自我實現需求。Maslow對人類的動機持整體的觀點，是彼此關聯的，每當低層級的需求獲得滿足時，較高一層的需求將隨之而生，雖然實證常遭批評，但仍然是最常被用以瞭解消費者購買動機之有效工具之一(林長嵩，2007)。

3. Bandura的自我效能

Bandura (1977, 1981, 1982)以「自我效能」(Self-efficacy)的觀點說明個人對本身能力的有效性所作的覺知判斷會影響個人對工作的投入，也會影響個人行為的選擇、努力程度、及持續的狀況。這裡所謂的「自我效能」是指個人在某一領域中，對於自己完成工作能力的信念(程炳林，1991)。對於Bandura(1982)而言，自我效能是一種個體的信念或期望，個體能據此來掌控情境，導引出自己所希望表現出的行為(Corey, 2001／鄭玄藏等譯，2005)。

4. 內外動機

大部分的學者皆將動機區分為內在動機與外在動機兩個不同構念。內在動機

是指個體在無明顯的外在酬賞下，單純由於自己的好奇心、興趣或任務本身具有挑戰性而持續投入的動機，並且能從學習中獲得勝任感和滿足感(Pintrich & Schunk, 2002)。外在動機是指影響或控制個體行為的外在因素(張春興，1989)，譬如口頭讚賞、成績、獎狀、代幣制等。朱敬先(2001)認為外在動機乃個體進行某種行為的動力，主要是為了求賞避罰、取悅師長或其他外在理由，而非來自工作本身。就閱讀動機而言，這兩類動機在一定條件下可以相互轉化，產生交替作用：一方面，外在閱讀動機可以轉化為內在動機；另一方面，已具比較穩定的內在動機，也會不斷地激發外在動機，使內在閱讀動機和外在閱讀動機相互結合，彼此交替，這樣才能更充分地發揮動機的推動作用。(黃葵、俞君立，1996)

5. 動機的社交性取向

從1990年代開始，閱讀活動漸重視社交層面，重視社會互動。Schneider, Ackerman & Kanfer(1996)認為追求社交目標和成就目標一樣可以協助個人組織、引導個人、給個人力量，協助達成目標，社交和學業目標，都與青少年的學校表現和行為有關。Wentzel(1994)從七年級的英文課研究中發現社交取向和努力之間的可能連結，學生們花在功課上(努力)的時間視他們對社會負責目標的程度而定，如協助同儕理解作業；而老師和同儕的支持會促進正向的社交目標。

影響閱讀行為之因素繁多，歸納文獻可發現：心理層面之閱讀動機、閱讀目的，個人因素之年齡、性別、教育程度、興趣、生活型態及閱讀習慣，媒介因素之外觀、可讀性、可得性及時效性，或是包括團體(家庭、工作及同儕)皆是影響閱讀行為之重要因素(謝彩瑤，2001)。其中，Waples 在1930年代的經典研究”What people want to read about”指出讀者的興趣最為重要；而閱讀資料則包括主題內容、時效性、可讀性、對作者熟悉度、價格等因素；外在影響則包括書籍的包裝廣告(知名度)、可得性、同儕團體影響、整體社會潮流等因素(蔡宛珊，2005)。

Waples(1940)將閱讀動機歸納為兩種來源，分別是個人內在以及人際之間。所謂個人內在的動機來源，指的是讀者因為受到自發性需要，或出版品直接的刺激而進行閱讀，這往往受到讀者本身自我想法的影響，純粹屬於心理性的需求；而

人際之間的動機則來自於讀者受到他人影響所引發，在這種情況下，他人的意見將成為是否進行閱讀的決定性主因，因此進行這種閱讀有時其社會化意義將大於個體心理性需求。

Hatt(1976)認為讀者之所以會進行閱讀，必定是因為他有深層特定的需求，這種需求可以說是一種目標的產生：讀者期待透過與文本的互動以完成目標。因此讀者會選擇進入閱讀的狀態，必定是因為讀者在其閱讀的對象中發現，他所必要的需求能獲得一定程度的滿足。

1978年美國Yznkelovich, S & W公司針對美國成人閱讀和購書行為進行調查，其中將閱讀動機區分為：獲取一般知識、娛樂、放鬆、為了工作或職業、精神或宗教因素、教育方面需求、打發時間(Karetzky, 1995)。這些因素可分為幾種類型，也就是讀者獲得資訊的需求(better-informed person)以及獲得愉悅感的需求(閱讀作為一種休閒活動)(Delin, Delin, & Cram, 1995; Mcevoy & Vincent, 1980)。

Swanton(1984)則具體提出享受的閱讀原因有十一項動機：

1. 閱讀時，感覺是很自由地，而且可以很有彈性的控制進度。
2. 閱讀時，是放鬆、安靜的。
3. 閱讀時，可以有想像的空間。
4. 閱讀是有趣味的。
5. 真實的感覺(情節與自己心境相似時)。
6. 滿足個人興趣。
7. 獨處或無聊時是很好的享受。
8. 可逃避真實。
9. 具成就感。
10. 較電影或電視更多樣化。
11. 較電影或電視提供更多的細節。

Nitecki (1986)指出，最常被提及的閱讀動機有兩個：其一是獲得一般知識，如期望因而成為一個更有知識(better-informed)的人；另一個則是將閱讀視為是一種

休閒活動。高錦雪(1989)則認為，讀者閱讀的動機不外乎有下列三種：1. 為娛樂休閒而閱讀；讀者可能是單純的享受閱讀的樂趣，或藉由埋首書堆逃避現實，或是比較積極的希望透過文學作品，瞭解真實人生。2. 為尋求資訊而閱讀。3. 為獲取知識而閱讀。後兩者讀者的動機多半是希望對人世間有形或無形的事物或意念有所瞭解。

而Guthrie與Wigfield (1997)將動機解釋為感情、涉入和興趣，他們認為閱讀動機的另一個重要向度是和閱讀有關的感情和愉快的感覺，這和一些構想有關，如閱讀的價值、閱讀的內在動機，及閱讀的興趣，當個體覺得閱讀有價值，且對他們所讀的主題有興趣時，他們對閱讀的涉入便增加了。

陳佩慈(1996)根據國內外閱讀研究之學者對閱讀動機原因的說明，歸納出一般讀者閱讀動機為五大方向：

1. 與工作相關即與工作相關動機為(1)解決工作發生的問題；(2)專業的追求；(3)二度就業做準備。
2. 與學習相關：為了滿足學習的需求，個人從事閱讀的相關動機可歸納為(1)吸收新知、新觀念，避免與社會脫節；(2)完成教育需求。
3. 與生活相關：日常生活中遭遇到的問題，除了可以和他人交換意見外，圖書也提供很大的幫助，閱讀相關書籍可以找到解決的方法。
4. 與休閒娛樂相關：許多人因休閒時間的增加，藉由閱讀活動來打發時間，以達娛樂目的。另一方面，閱讀過程因讀者對作品的投入有助個人感情的轉移，忘記不愉快的經驗；而閱讀美好的作品，個人則可獲得情緒的安慰。
5. 與心靈提昇相關：多讀好書，無形中可以得到影響，提昇個人心靈層次，增加個人的智慧，充實精神生活。

由大眾傳播的角度來看，由於不同的需求，閱聽人會針對各種類型的媒介主動找尋資訊，如觀看電視影集、收聽廣播節目、閱讀報紙或雜誌等(宋玉寧，2007)。曾研究過「新聞週刊」(Newsweek)、「時代」(Time)及「美國新聞與世界報導」(U.S News and World Report)的Towers(1986)認為，閱聽人對於不同的傳播媒介，會有不同的使用動機，而美國讀者在閱讀這些新聞性雜誌時的動機，分別為：守望環境

(Surveillance)、互動(Interaction)及娛樂(Entertainment)。

至於專門針對雜誌讀者的閱讀動機而言，許多研究都曾做過相關方面之探討，本研究將相關之文獻整理如下(見表2.4)。

根據朱邦賢(1977)對於「婦女雜誌」訂戶的研究，閱讀動機若以滿足狀態為依據，包括：求取立即性報酬(Immediate Reward)、求取遲延性報酬(Delayed Reward)，若以親和動機來分，則有：逃避性閱讀動機(Escape Motive)、接觸性閱讀動機(Contact Motive)。

馮建三(1982)研究「八十年代」、「中華」及「深耕」三本政論性雜誌，指出國內讀者閱讀政論性雜誌的動機為：雜誌中有值得閱讀的訊息(訊息取向)、支持雜誌社的立場(混合取向)。

陳夢梅(1989)對於「新新聞」週刊的研究，發現讀者的閱讀動機為：新新聞特色取向、求知性、一致性／人際交流。

牟嘉俐(1990)對於「動腦」雜誌的研究，指出專業廣告人士閱讀的動機為：獲得專業知識、習慣性翻閱、查詢資料、了解現況。

孫良輔(1990)對於企業主管閱讀男性雜誌的研究，所獲得的閱讀動機則包括：成為成功的男士、資訊獲取、內容新穎、圖片印刷精美、親朋好友引薦。

田文輝(1991)研究「空中英語教室文摘」的訂戶，發現閱讀動機為：資訊／溝通性、學習性、休閒性。

宗靜萍(1992)對於「高雄畫刊」的研究，顯示索閱民眾的閱讀動機為：知曉性、工作／儀式性。

徐光乾(1998)對於「財訊」月刊訂戶的研究，指出其閱讀動機為：刊物內容特色取向、資訊獲得需求、人際交流／一致性。

而根據方采禾(2004)對於國內科普類雜誌讀者的研究，閱讀動機分別為：興趣／休閒、資訊／學習、人際互動、自我肯定、資訊運用。

表2.4 雜誌讀者的閱讀動機

年代	研究者	雜誌/刊物	閱讀動機
1977年	朱邦賢	婦女雜誌	1.滿足狀態(立即性、遲延性報酬) 2.親和動機(逃避性、接觸性動機)
1982年	馮建三	八十年代、中華及 深耕(政論性雜誌)	1.值得閱讀的訊息(訊息取向) 2.支持雜誌社立場(混合取向)。
1989年	陳夢梅	新新聞週刊	1.新新聞特色取向 2.求知性 3.一致性(人際交流)
1990年	牟嘉俐	動腦雜誌	1.獲得專業知識 2.習慣性翻閱 3.查詢資料 4.了解現況。
1990年	孫良輔	男性雜誌	1.成為成功的男士 2.資訊獲取 3.內容新穎 4.圖片印刷精美 5.親朋好友引薦
1991年	田文輝	空中英語教室文摘	1.資訊／溝通性 2.學習性 3.休閒性
1992年	宗靜萍	高雄畫刊	1.知曉性 2.工作／儀式性
1998年	徐光乾	財訊月刊	1.刊物內容特色取向 2.資訊獲得需求 3.人際交流／一致性。

表2.4 雜誌讀者的閱讀動機(續)

年代	研究者	雜誌/刊物	閱讀動機
2004年	方采禾	國內科普類雜誌	1.興趣／休閒 2.資訊／學習 3.人際互動 4.自我肯定 5.資訊運用。

在國內，傳播學者潘家慶、王石番、謝瀛春(1986)曾接受國科會委託，進行台灣地區民眾傳播行為研究，將閱聽人的媒介使用動機分為以下十二項：1.獲得新知見聞；2.尋找快樂；3.和家人、朋友共享閱聽和欣賞的樂趣；4.滿足個人好奇心；5.打發時間；6.了解別人對各種事物的看法；7.增加和別人談話的資料；8.尋求解決困難的方法；9.了解地方事物；10.了解國家和世界大事；11.尋找購物的參考資料；12.間接與社會接觸。讀者或閱聽人的個人因素，為最主要的動機來源，除了個人因素以外，外部環境也會影響閱讀的動機(蔡雅芳，2010)。

而蔡雅芳(2010)就文學雜誌，提出10項閱讀動機：1.為了獲取文藝新知；2.為了蒐集資料；3.工作專業上需要；4.可作為與別人談話的話題；5.純粹個人興趣；6.無聊打發時間；7.為了休閒娛樂；8.看他人閱讀而引發自己的興趣；9.受到封面及標題吸引；10.內容豐富、印刷精美。

本研究在設計問卷時，考慮到媒介為女性時尚雜誌，而非書籍或教科書，故參酌以上專門針對雜誌讀者閱讀動機的相關文獻，設計出以下三大構面：1.為尋求資訊而閱讀(資訊學習)2.為休閒娛樂而閱讀(休閒興趣)3.為社交生活而閱讀(社交人際)，進而參考潘家慶、王石番、謝瀛春(1986)、蔡雅芳(2010)等的研究結果，稍作修改後，提出11點做為閱讀動機的問卷內容選項，如表2-5 所示。

表 2.5 閱讀動機問卷內容

本研究閱讀動機問卷構面	本研究閱讀動機問卷內容	潘家慶、王石番、謝瀛春(1986)	蔡雅芳(2010)所提出閱讀動機
A.為尋求資訊而閱讀 (資訊學習)	1. 獲得更多流行新知	1. 獲得新知見聞	1.為了獲取文藝新知
	2. 蒐集相關資料	(無)	2.為了蒐集資料
	3. 受到封面及標題吸引	4. 滿足個人好奇心	9.受到封面及標題吸引
	4. 藉由閱讀引發購買欲望	11.尋找購物的參考資料	(無)
B.為休閒娛樂而閱讀 (休閒興趣)	5. 純粹個人興趣	(無)	5. 純粹個人興趣
	6. 無聊打發時間	5. 打發時間	6. 無聊打發時間
	7. 做為休閒娛樂	2. 尋找快樂	7. 為了休閒娛樂
C.為社交生活而閱讀 (社交人際)	8. 可做為與別人談話的話題	7. 增加和別人談話的資料	4. 可作為與別人談話的話題
	9. 看到他人閱讀，引發自己的興趣	12.間接與社會接觸	8. 看他人閱讀而引發自己的興趣
	10.了解別人對各種時尚事物的看法	6. 了解別人對各種事務的看法	(無)
	11.和家人、朋友共享閱讀的樂趣	3. 和家人、朋友共享閱聽和欣賞的樂趣	(無)

綜合以上閱讀相關文獻，我們得以了解，讀者之閱讀行為除了受到個人內在因素影響之外，刊物之類型、內容及呈現方式，甚至於外在環境的人、事、物等，均有可能會影響到讀者的閱讀行為。閱讀是有結構的意義中介，是發生於文字與讀者相遇時所形成的「對話」且待讀者來使之實現，由於讀者不同，其感受與詮釋也自會有所差異(蔡月嬌，2004)。本研究即針對女性時尚雜誌讀者之閱讀動機，作閱讀行為的問卷分析與探究，以期更了解讀者之需求。

2.3 使用與滿足理論

在資訊多變的時代，閱聽人對於成千上萬的訊息，並非照單全收，而是會選擇自己所需要或喜愛的東西(蔡雅芳，2010)。為探討大眾傳播而發展的使用與滿足理論(Uses and Gratification Theory)，是一種經驗性的研究方法，用於研究閱聽人的大眾傳播媒介效果(宋玉寧，2007)。

「媒體使用與需求滿足」(Media Uses and Needs Gratifications)理論，一般簡稱為「使用與滿足」(Uses and Gratifications)理論，首次由Katz, Blumler & Gurevitch 等學者在1974年出版的「大眾傳播的使用」(The uses of Mass Communication)一書中整合並提出(Rosengren, Wenner & Palmgreen, 1985)，根據他們對「使用與滿足」所下的定義是：「基於閱聽人的社會和心理需求，而對大眾媒體或其他來源產生期待，所引導出不同型態的媒體，因而導致需求的滿足和其他結果。」(Katz, Blumler & Gurevitch, 1974)。閱聽人研究中的「使用與滿足」研究強調閱聽人是主動的，為了追求特定目標，藉由使用媒體來滿足其需求。閱聽人會使用不同的媒體，如報紙、雜誌、廣播、電視，甚至網路，來搜尋所需要的資訊(Blumler & Katz, 1974; Jensen & Rosengren, 1990; Rosengren, Wenner, & Palmgreen, 1985；方蘭生，1996；翁秀琪，1998；梁欣如，1993；曠湘霞，1986)。

使用與滿足理論是由閱聽人的個人需求切入，以微觀(Micro-approach)的角度，研究閱聽人如何使用傳播媒介，又獲得何種滿足(宋玉寧，2007)。Palmgreen (1981)等研究學者認為，「使用動機」是指閱聽人對於使用媒介後可能產生某種結果的期望，而「滿足獲得」則是指閱聽人在使用媒介之後，從中獲得的結果。使用與滿足理論的研究基礎，是相信每位閱聽人都有一套複雜的需求，且會經由大眾傳播媒介來尋求對這些需求的滿足(宋玉寧，2007)。

本研究期望在過去學者於使用與滿足的理論架構下的研究發現為立論根基，探討讀者閱讀動機、閱讀行為與滿意程度之間的關聯性，進行「女性時尚雜誌」讀者的使用與滿足之探討與研究。

2.3.1 使用與滿足理論的基本假設

Katz, Blumler, & Gurevitch(1974)提出「使用與滿足」理論，認為閱聽大眾會有預期價值取向(Expectancy-value Approach)，其選擇媒介乃是根據本身的個人需要，而且閱聽人知道何種媒介可以滿足其個人的需要。這一項理論共有五大假設(翁秀琪，1996)：

1. 閱聽人是有目的的，閱聽人使用媒介是要追求某些特定的目的，來滿足本身社會或是心理上的需求，所以傳播活動並非漫無目的。
2. 閱聽人是主動的媒介使用者，閱聽人在使用媒介的過程中，必須與本身的需求做好聯繫。
3. 傳播媒介和其他消息相互競爭，大眾傳播媒介僅是滿足閱聽人需求的一部分，其他如人際間之傳播，也可以達到滿足的效果，因此媒介與其他消息來源乃是競爭之關係。
4. 閱聽人是理性的，就研究方法而言，「使用與滿足」研究的資料蒐集採自於閱聽人的自我報告，因此該理論假設閱聽人是理性的，能夠充分瞭解自身的興趣與動機，且清楚的表達出來，而研究者從這些的個別資料裡，推斷閱聽人使用媒介之目的何在。
5. 由於閱聽人是以自我報告的方式，陳述有關傳播文化的意義，所以不必要對大眾傳播媒介下任何的價值判斷。

Rosengren(1985)等人則針對Katz等人的基本假設，綜合整理出以下八個使用與滿足理論的假設：

1. 閱聽人是主動的。
2. 大部分的媒介使用行為具有目的導向。
3. 媒介必須在滿足需求上與其他來源競爭。
4. 閱聽人會主動把需求的滿足與媒介的使用加以連結。
5. 媒介的使用可以滿足閱聽人廣泛的需求。
6. 僅由媒介內容無法準確預測閱聽人的滿足形態。
7. 媒介特性在不同需求時段會造成不同的滿意度。

8. 滿足的獲得除了與媒介內容有關之外，也可能與媒介暴露方式、媒介發生的社會情境有關。

在國內，學者江欣怡(1999)、林呈達(2001)、游仕偉(2001)及吳筱玫(2003)等的整理研究中提及，使用與滿足理論的基本假設如下(蔡雅芳，2010)：

1. 閱聽人是主動的，其使用媒介來滿足需求，但不受媒介影響，也就是傳播過程中，媒介的使用與需求的滿足需靠閱聽人來加以連繫。
2. 閱聽人的媒介閱讀行為是有目的的，他們基於心理或社會需求，而想使用媒介來滿足需求。
3. 大眾媒介必須和滿足需要的其他來源(如人際關係等)相互競爭，因為大眾傳播媒介所能滿足的需求，只是人類需求的一部分。
4. 閱聽人會因為需要的被引發而選擇使用媒介。
5. 媒介閱讀行為能滿足閱聽人的多種需要。
6. 僅由媒介內容很難預測閱聽人的滿足類型。
7. 無論任何時間，媒介的特性幾乎決定了閱聽人需要的滿足程度。
8. 閱聽人獲致滿足可來自媒介內容或媒介閱讀行為的發生情境。
9. 閱聽人是理性的，他們很清楚自己的動機及需求，並能清楚表達，而研究者研究資料的蒐集上即得自於閱聽人的自我報告

2.3.2 使用與滿足理論的發展歷程

根據Palmgreen(1985)、Jensen & Rosengren(1990)等人的研究，使用與滿足理論的發展歷程，大致可區分為以下四個時期(見表2.6)：

1. 兒童期(1940-1950年)

又稱為「現象描述期」。40年代開始，有些學者開始關注到閱聽人使用媒體的主動性，開始另闢一個研究方向，嘗試找出閱聽人的需要、興趣，當時的學者將閱聽人的使用動機當作是傳播過程的中介變項來探討，強調閱聽人是主動的，進而探討閱聽人真正的需要與興趣。因此，早期的使用與滿足研究大多在探討閱聽人如何使用媒介，及從某一特定內容獲得何種滿足，來了解閱聽人表現於外的媒

介行為(Rubin,1986;Katz, Blumler & Gurevitch, 1974)。這個時期的研究重點在於對閱聽人所選擇媒介內容的型式進行簡易的現象描述，研究者只調查閱聽人使用媒介的原因，並未加以歸類。

2. 青春期(1950-1970年)

又稱為「變項操作期」。50年代是美國電視發展快速的時代。1948年時，美國的電視機不超過十萬台，到了1959年，美國總共有超過五千萬台的電視機。短短十年間，電視成為美國人生活中最普遍的傳播媒體，而兒童收看電視的傳播行為等十一項不同的研究也帶動了使用與滿足的研究；當中的研究發現電視可以滿足兒童的三種需要：(1)娛樂，看電視可以逃避日常問題與解悶；(2)消息，可以從中學學習解決人際問題並且社會化；3.社會效用，提供社交生活，可以與同儕討論電視劇情(Schramm, Lyle & Edwin,1961)。這個時期的研究者，開始探究社會因素和人們之心理因素如何影響媒介的使用行為，並開始使用統計分析的量化方式。

3. 成熟期(1970-1980年)

又稱為「解釋期」。70年代是使用與滿足研究理論的關鍵發展時期(Katz, Blumler & Gurevitch,1974, Palmgreen, 1984, Rubin, 1986)，實證研究皆以閱聽人的需求及滿足為出發點。這時期使用與滿足理論的三個研究目標為(Rubin, 1984)：(1)了解個人如何使用大眾傳播媒體來滿足需求；(2)了解個人媒介行為的動機背景；(3)測知不同的需要、動機與傳播行為，三者所產生的媒介功能與結果。Palmgreen & Rayburn(1979)研究收看公共電視的動機，發現收看公共電視的動機包括了：放鬆心情、學習、傳播有用性、忘掉煩惱、打發時間、作伴以及娛樂。研究者開始嘗試解釋傳播過程中，閱聽人的社會背景、媒介使用型態與動機、期望等之關聯性，並且確定早期研究的邏輯步驟。

4. 理論建構期(1980年迄今)

又稱為「建構期」。由於使用與滿足研究常被批評為不具理論性質、沒有批判

性眼光等，所以近二十年來，已有許多學者致力於使用與滿足理論的建構與驗證(宋玉寧，2007)。Jensen & Rosengren(1990)認為未來的閱聽人研究仍應繼續朝以下三個方向發展：(1)深入研究大眾傳播媒介和閱聽人的社會建構關係；(2)發展出足以說明媒介特性的論域理論或傳播理論；(3)發展關於個人取向及媒介與個人互動的社會文化與社會心理學的完整理論(翁秀琪，1996)。

表2.6 使用與滿足理論發展期

期別	兒童期	青春期	成熟期	理論建構期
年代	1940-1950	1950-1970	1970-1980	1980-今
屬性	現象描述期	變項操作期	解釋期	建構期
研究焦點	以探討媒介內容及功能為主，並開始意識到閱聽人特定需求及動機對媒體的影響	利用量化研究，將變項予以操作化定義，以社會或心理屬性為自變項；媒介暴露型態為依變項。	研究途徑有二：公式化途徑：以需求為出發點，來探討媒介與其他來源如何滿足閱聽人的需求。 實證研究途徑：以滿足為出發點，來建構閱聽人的社會或心理需求。	學者各自發展出理論架構：如Galloway&Meek的「期望模式」；Lichtenstein & Rosenfeld 的「滿足的期望價值取徑」。

資料來源：游仕偉，民90，網路電子書讀者之閱讀動機與行為研究。

2.3.3 使用與滿足理論的基本模式

1. Rosengren 的「使用與滿足理論模型」

Rosengren 在1974年曾以Lasswell(1948)的5W(Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect)傳播模式為基礎，提出使用與滿足理論模型(圖2.2)，Rosengren將人的基本需求產生因素分為社會結構(包括媒體結構)及個人特質(如心理結構、社會地位、生活歷程)，模式中促使閱聽人使用媒介的基本需求為

來自Maslow 需求理論中的自我實現、尊重、愛與隸屬感這三層。當需求產生時，個人即會面對問題尋求解決的方法，而有採取行動的動機，進而產生選擇媒介的行為，這時，使用媒介所需花費的時間、媒介內容與接觸媒介之間的關係，是閱聽人考量的焦點。然則，閱聽人也可能選擇其他行為，例如為了滿足社會接觸的需求，可藉由人際間的直接溝通來達成。當需求獲得滿足時，則繼續使用，反之則停止。由於媒介使用對個人與社會所產生的效果可能有利或不利，因此，需求獲得滿足與否都會再回饋到個人特質與社會結構(游仕偉，民90)。

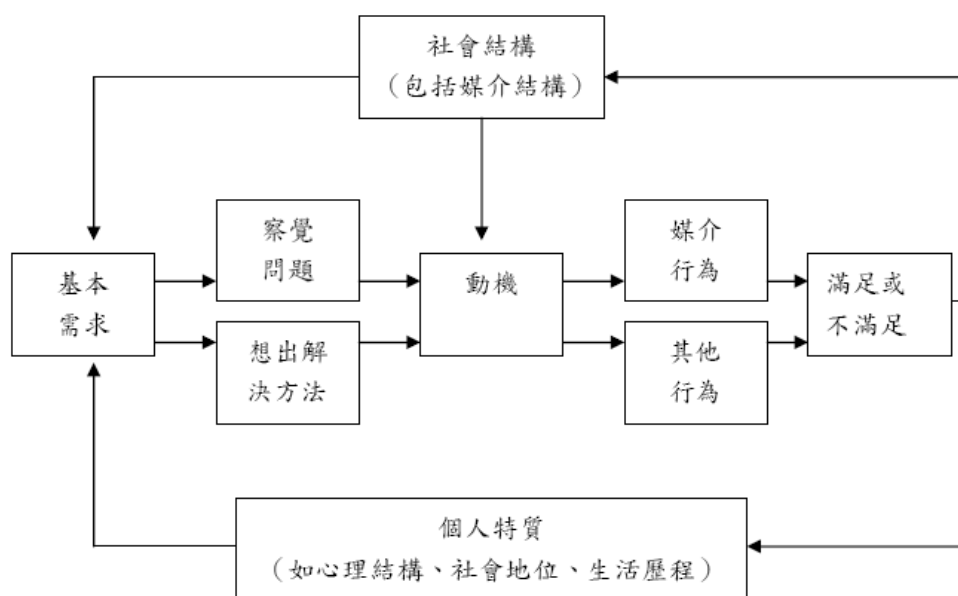


圖 2.2 Rosengren (1974) 使用與滿足理論模式

資料來源：翁秀琪(2002)，大眾傳播理論與實證(頁 130)，台北：三民。

2. McLeod & Becker 的「使用與滿足理論模型」

McLeod & Becker(1981)將Katz等人、Rosengren於1974年，Blumler等人於1979年所提出的研究架構加以綜合整理，進一步提出使用與滿足理論的一個完全模式(Complete Model)(圖2. 3)，其中變項包括動機或滿足的需求(Motives or Gratification Sought)、期望(Expectation)、傳播行為(Behavior)、效果(Effects)，具有以下的特色(翁秀琪，2001)：

(1) 強調模式中各個要素之間應是一種動態的關係。例如，強調閱聽人使用動機

和媒介行為之間的互動關係

- (2) 視閱聽人在媒介使用之後所得到的滿足為一種「主觀的效果」，同時，模式中也重視社會層面的「客觀效果」
- (3) 在動機前端加入了個人的基本需求、社會情境、人口學變項。強調應該要釐清「需要」與「動機」這兩個概念

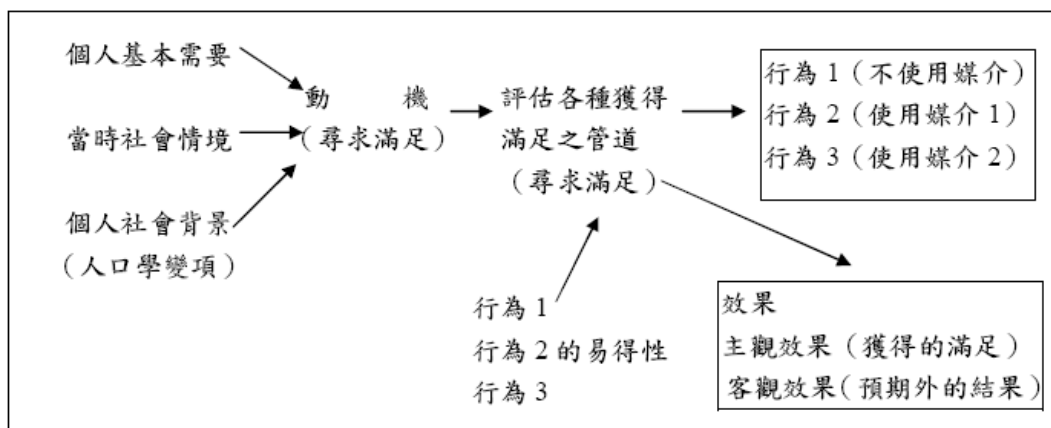


圖2.3 McLeod & Becker (1981) 使用與滿足理論模式

資料來源：翁秀琪(2002)，大眾傳播理論與實證(頁 133)，台北：三民。

3. Rosengren 的「媒介使用與滿足的共通模式」

「使用與滿足」在發展歷程上，經歷四個發展期：(1)初步印象描述；(2)嘗試分類，並建立概念變項的操作化；(3)嘗試解釋；(4)系統化理論的建立(Jensen & Rosengren, 1990，轉引自詹德馨，2005)。Rosengren繼1974提出使用與滿足模式之後，基於傳播學界的發展進步與社會的變遷轉變，透過許多學者的延伸討論、定義、驗證、批評、修正等，最終與Wenner & Palmgreen在1985年，共同提出新一版的媒介使用與滿足模式---「媒介使用與滿足的共通模式」(見圖2.4)，總結各家「使用與滿足」所需表達的意涵。「媒介使用與滿足的共通模式」又稱為「整合滿足」理論，此理論並非原創，特別是借自Rosengren(1974)、McLeod & Becker(1981)的觀念，尋求在「使用與滿足」研究及其他社會科學定律的基礎上，去整合現有已知之媒體耗用(沈文英，1996)。在模式中，Rosengren等人參考與結合了晚近傳播研究中的一些重要概念，如下(孫文秀，2004)：

- (1) 以社會和文化結構取代原有的媒介結構，做為該模式最上層的結構
- (2) 除了繼續強調媒介結構之外，也將新興的傳播科技納入考量
- (3) 將習慣性的媒介使用行為放入模式之中，作為回應過去媒介使用與滿足在實證研究的發現以及點出此變項的獨特性。
- (4) 分開處理閱聽人對媒介或其他來源的信念與期待以及明顯的價值與態度兩個變項。
- (5) 主張滿足具有回饋性，且分開處理媒介使用之前的追求滿足與媒介使用之後的獲得滿足兩個變項。

從上述模式可得知，本架構具有以下幾個特色(羅美玲，1999)：

- (1) 滿足是回饋的。
- (2) 個人需求的起源是社會與心理的動機，它會導致不同的滿足結果。
- (3) 滿足獲得是由社會文化層面與個人特質交互作用下產生。
- (4) 將媒介結構與科技、媒介內容作為整個使用與滿足研究分析的對象。
- (5) 將追求滿足與獲得滿足視為兩個不同的變項來處理。

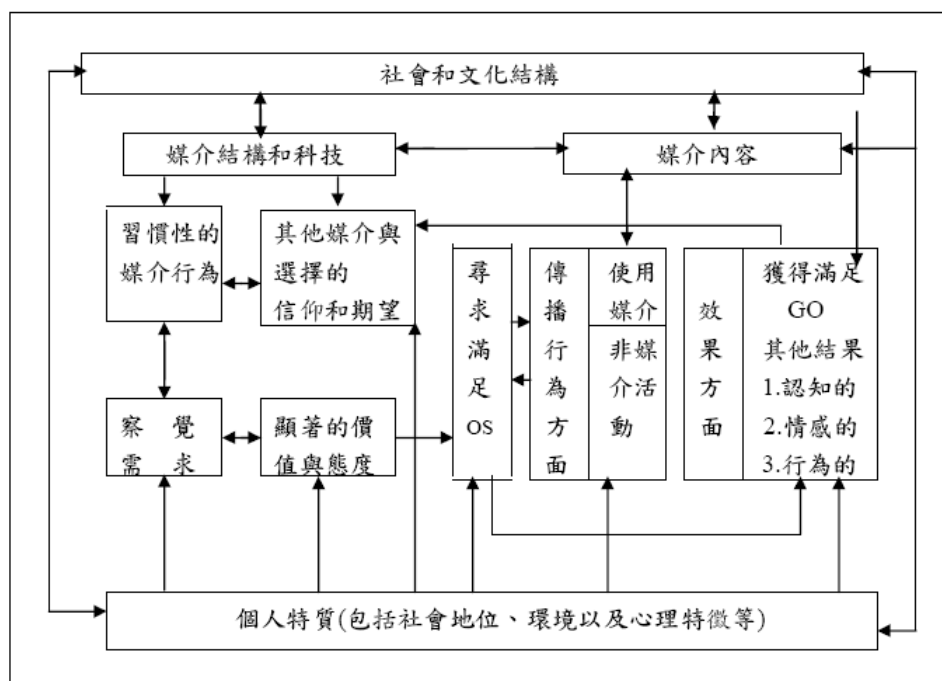


圖2.4 Palmgreen, Wenner & Rosengren 媒介使用與滿足的共通模式

資料來源：Rosengren，1985；孫文秀，2004整理

第三章 研究方法

本研究主要是探討女性時尚雜誌讀者特性(人口社經背景)、閱讀行為、閱讀動機、閱讀之重要性與閱讀後滿意程度之關聯性等四個面向。本章將分述研究架構、研究假設、研究對象及工具、資料蒐集程序、問卷設計及資料處理與分析方法。

研究架構與研究假設是根據研究問題與文獻探討而產生，而研究樣本的選擇上，因受到研究人力與物力的限制，故選擇台北市女性護理人員為主要研究之群體。在設計完問卷後，需進行預試確定其準確性，才能正式發放問卷，進行資料的分析工作。

3.1 研究架構

依據研究之問題並參考與探討相關文獻，提出研究架構如下圖 3.1 所示：

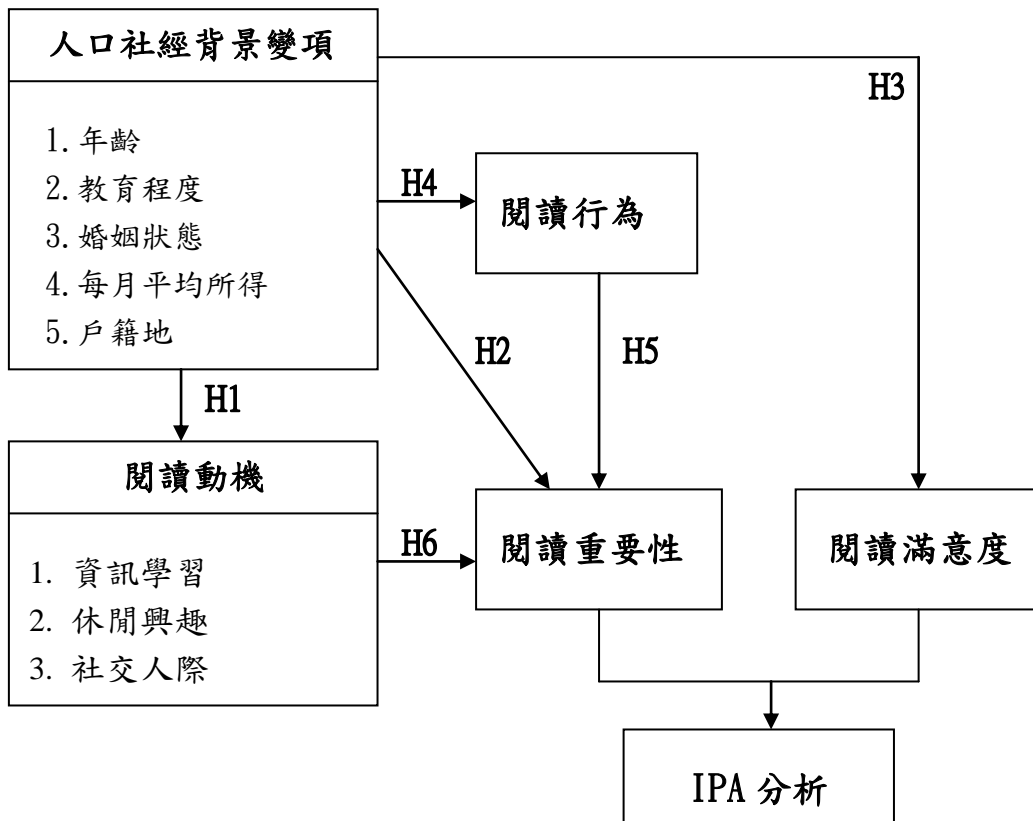


圖 3.1 女性時尚雜誌閱讀者之閱讀行為、閱讀動機及滿意程度研究架構圖

3.2 研究假設

根據前面章節所敘述之研究目的、相關理論與文獻探討、研究架構等，本研究欲探討「女性時尚雜誌閱讀者之閱讀行為、閱讀動機及滿意程度」，因此，提出下列的研究假設，分述說明如下：

H₁不同人口社經背景變項之讀者，其對女性時尚雜誌之閱讀動機有顯著差異。

1-1不同「年齡」之讀者，其對女性時尚雜誌之「閱讀動機」有顯著差異。

1-2不同「教育程度」之讀者，其對女性時尚雜誌之「閱讀動機」有顯著差異。

1-3不同「婚姻狀況」之讀者，其對女性時尚雜誌之「閱讀動機」有顯著差異。

1-4不同「每月平均所得」之讀者，其對女性時尚雜誌之「閱讀動機」有顯著差異。

1-5不同「戶籍地」之讀者，其閱讀女性時尚雜誌之「閱讀動機」有顯著差異。

H₂不同人口社經背景變項之讀者，其對女性時尚雜誌之閱讀重要性有顯著差異。

2-1不同「年齡」之讀者，其對女性時尚雜誌之「閱讀重要性」有顯著差異。

2-2不同「教育程度」之讀者，其對女性時尚雜誌之「閱讀重要性」有顯著差異。

2-3不同「婚姻狀況」之讀者，其對女性時尚雜誌之「閱讀重要性」有顯著差異。

2-4不同「每月平均所得」之讀者，其對女性時尚雜誌之「閱讀重要性」有顯著差異。

2-5不同「戶籍地」之讀者，其對女性時尚雜誌之「閱讀重要性」有顯著差異。

H₃不同人口社經背景變項之讀者，其對女性時尚雜誌之閱讀滿意度有顯著差異。

3-1不同「年齡」之讀者，其對女性時尚雜誌之「閱讀滿意度」有顯著差異。

3-2不同「教育程度」之讀者，其對女性時尚雜誌之「閱讀滿意度」有顯著差異。

3-3不同「婚姻狀況」之讀者，其對女性時尚雜誌之「閱讀滿意度」有顯著差異。

3-4不同「每月平均所得」之讀者，其對女性時尚雜誌之「閱讀滿意度」有顯著差異。

3-5不同「戶籍地」之讀者，其對女性時尚雜誌之「閱讀滿意度」有顯著差異。

H₄不同人口社經背景變項之讀者，其對女性時尚雜誌之閱讀行為有顯著差異。

4-1不同「年齡」之讀者，其對女性時尚雜誌之「閱讀行為」有顯著差異。

- 4-2不同「教育程度」之讀者，其對女性時尚雜誌之「閱讀行為」有顯著差異。
- 4-3不同「婚姻狀況」之讀者，其對女性時尚雜誌之「閱讀行為」有顯著差異。
- 4-4不同「每月平均所得」之讀者，其對女性時尚雜誌之「閱讀行為」有顯著差異。
- 4-5不同「戶籍地」之讀者，其對女性時尚雜誌之「閱讀行為」有顯著差異。

H₅女性時尚雜誌讀者的閱讀行為與閱讀內容重要性之間有顯著相關。

H₆女性時尚雜誌讀者的閱讀動機與閱讀內容重要性之間有顯著相關。

3.3 研究對象及工具

3.3.1 研究對象

本研究將研究樣本限於女性護理人員，但礙於人力、物力之限，故發放問卷的對象為台北市女性護理人員，抽取調查之樣本以進行研究。

3.3.2 研究工具

本研究以自編的「女性時尚雜誌閱讀者之閱讀行為、閱讀動機及滿意程度研究問卷」為研究工具，問卷內容包括女性時尚雜誌讀者之閱讀行為、閱讀動機、閱讀屬性之重要性與滿意度及個人基本資料等四部分。

3.4 資料蒐集程序

資料蒐集與問卷發展流程如下圖 3.2：

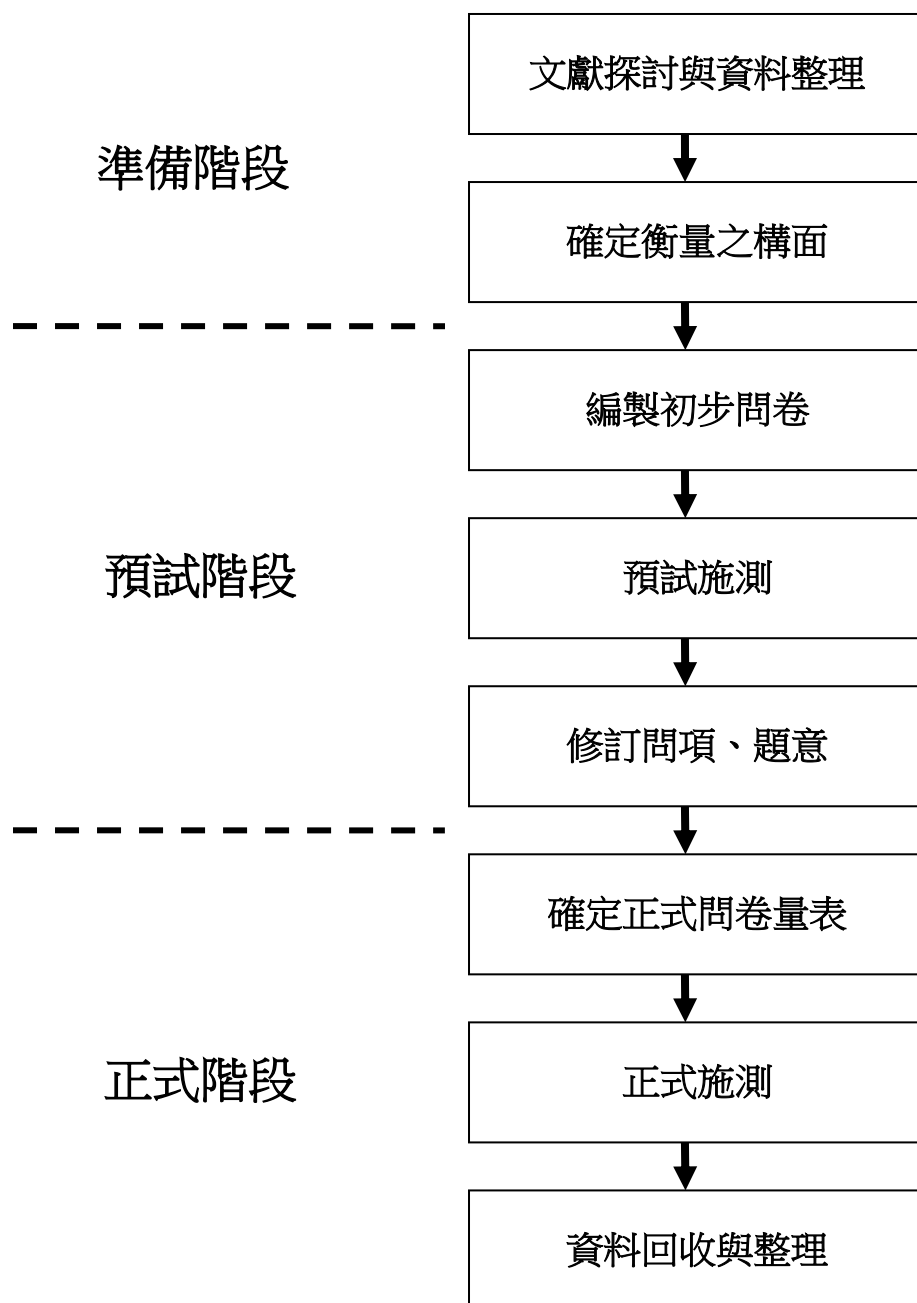


圖 3.2 問卷發展流程

3.5 問卷設計

根據本研究目的及研究架構，本研究問卷之設計內容分為：

1. 讀者之閱讀行為。
2. 讀者之閱讀動機。
3. 讀者之閱讀重要性與滿意度
4. 讀者之基本資料。

問卷設計首先進行各研究變項之定義，並根據相關文獻找出欲衡量之項目。讀者之閱讀行為為問卷第一部份，共設計問題 7 題；讀者之閱讀動機為問卷第二部份，共設計問題 11 題；讀者之閱讀重要性與滿意度為問卷第三部份，各設計問題為 13 題與 14 題；讀者之基本資料為問卷第四部份，共設計問題 5 題。總計本研究問卷設計問題共 50 題(如附錄一)，變項內容與問卷設計說明如下。

3.5.1 讀者之閱讀行為

本研究欲探討女性時尚雜誌閱讀者之閱讀行為，因此對於閱讀行為項目之設計，總共有七個項目，包括：

1. 閱讀女性時尚雜誌的資歷：「一年(含)以下」、「1-2年(含2年)」、「2-3年(含3年)」、「3-4年(含4年)」、「4-5年(含5年)」、「5年以上」。
2. 閱讀女性時尚雜誌的頻率：「1個月閱讀2本(含)以上」、「1個月閱讀1本」、「2個月閱讀1本」、「3至5個月閱讀1本」、「半年閱讀1本」、「1年(含)以上閱讀1本」。
3. 閱讀女性時尚雜誌的管道：「訂閱」、「零購」、「租閱」、「借閱(包含在公共場所閱讀)」。
4. 欲購買女性時尚雜誌之考量因素：「封面人物」、「當期主題」、「促銷活動」、「贈品」、「其他」。
5. 曾經閱讀的女性時尚雜誌：「WITH」、「SWEET」、「BEAUTY 美人誌」、「IN RED」、「CUTIE」、「CHOC GIRLS 恰女生」、「mini」、「MORE」、

- 「GIRL 愛女生」、「spring」、「non-no」、「MARIE CLAIRE 美麗佳人」、「RAY」、「POPTeen」、「VOGUE 時尚」、「mina」、「ELLE 她」、「BAZAAR 哈潑時尚」、「ViVi」、「ef 東京衣芙」、「COSMOPOLITAN 柯夢波丹」、「steady」、「女人我最大」、「其他」。
6. 閱讀方式：「從頭到尾仔細閱讀」、「只挑想看的內容閱讀」、「只看圖片」、「隨意翻閱」。
7. 每期雜誌閱讀時間：「30 分鐘以下」、「31~60 分鐘」、「61 分鐘以上」、「不一定」。

3.5.2 讀者的閱讀動機

本研究根據相關文獻探討，將女性時尚雜誌讀者的閱讀動機分為為尋求資訊而閱讀(資訊學習)、為休閒娛樂而閱讀(休閒興趣)、為社交生活而閱讀(社交人際)等三個構面，依據上述三項閱讀動機之構面，並參考潘家慶、王石番、謝瀛春(1986)、高錦雪(1989)、潘偉宏(1989)、田文輝(1991)、涂光乾(1999)、林立人(2004)、譚天福(2006)、宋玉寧(2007)等人問卷為基礎，並參酌女性時尚雜誌等相關研究，加以擬定編修，最後發展成本研究的閱讀動機變數量表。

本研究對於閱讀動機之設計，總共有11個項目，包括「獲得更多流行新知」、「蒐集相關資料」、「受到封面及標題吸引」、「藉由閱讀引發購買欲望」、「純粹個人興趣」、「無聊打發時間」、「做為休閒娛樂」、「可做為與別人談天的話題」、「看到他人閱讀，引發自己的閱讀興趣」、「了解別人對各種時尚事物的看法」、「和家人、朋友共享閱讀的樂趣」。受訪者依其對女性時尚雜誌的閱讀動機，採用Likert五點尺度量表格式，從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」間，依程度勾選出最符合本身情形的答案。依序給予1~5分的分數加以測量，變數整理如表 3.1。

表 3.1 女性時尚雜誌讀者之閱讀動機變數表

主構面	題目內容	衡量尺度
資訊學習	1.獲得更多流行新知 2.蒐集相關資料 3.受到封面及標題吸引 4.藉由閱讀引發購買欲望	Likert 五點尺度 1分：非常不同意 2分：不同意 3分：普通 4分：同意 5分：非常同意
休閒興趣	5.純粹個人興趣 6.無聊打發時間 7.做為休閒娛樂	
社交人際	8.可做為與別人談天的話題 9.看到他人閱讀，引發自己的閱讀興趣 10.了解別人對各種時尚事物的看法 11.和家人、朋友共享閱讀的樂趣	

3.5.3 讀者閱讀重要性及滿意度之認定

本研究欲探討讀者閱讀女性時尚雜誌，其考量因素之重要性與滿意程度的認定，問卷設計總共有13個項目，包括「該雜誌的品牌形象」、「該雜誌的封面設計」、「該雜誌的版面安排」、「該雜誌的印刷品質」、「該雜誌的每期主題」、「該雜誌美髮造型相關內容」、「該雜誌美容保養相關內容」、「該雜誌彩妝相關內容」、「該雜誌服裝相關內容」、「該雜誌服飾配件相關內容」、「該雜誌名人時尚相關內容」、「該雜誌流行情報相關內容」、「該雜誌瘦身保健相關內容」。受訪者先以其對閱讀重要性之認定，從「非常不重要」、「不重要」、「普通」、「重要」、「非常重要」之間，依程度勾選出最符合本身情形之答案。本研究再依行政院2011年出版年鑑所示，其2010年雜誌銷售排行榜之流行時尚類，分別取本土雜誌、歐美系國際中文版及日系國際中文版三種不同女性時尚雜誌類型各兩名，受訪者從中選出最常閱讀之女性時尚雜誌，以其對閱讀滿意度之認定，從「非常不滿意」、「不滿意」、「普通」、「滿意」、「非常滿意」間，依程

度勾選出最符合本身情形的答案。透過調查，明瞭讀者對於不同類型雜誌屬性之重要性與滿意程度之看法及回應，提供各家雜誌了解其編輯重點及內容走向，期能更符合讀者需求。

3.5.4 讀者人口特性

本研究欲探討不同人口社經背景項目之讀者，其閱讀女性時尚雜誌考量因素之差異情形，因此本研究問卷的第四部分為個人基本資料，其設計總共有5個項目，包括：

1. 年齡：分為「20歲以下」、「21-25歲」、「26-30歲」、「31-35歲」、「36-40歲」、「41-45歲」、「46歲以上」。
2. 教育程度：分為「高中／職(含)以下」、「大學／專科」、「研究所(含)以上」。
3. 婚姻狀況：分為「未婚」、「已婚〈無小孩〉」、「已婚〈有小孩〉」。
4. 每月平均所得：分為「30,000元(含)以下」、「30,001-40,000元」、「40,001-50,000元」、「50,001-60,000元」、「60,001-70,000元」、「70,001元以上」。
5. 戶籍地：分為「北部地區」、「中部地區」、「南部地區」、「東部地區」、「離島地區」「其他」。

3.6 資料處理與分析

本研究以量化方式，採用統計分析軟體 SPSS 進行研究之資料分析，並配合 Office Excel 繪製重要－表現程度分析座標圖。研究中所運用之資料分析與統計方法如下：

3.6.1 描述性統計分析

平均數(Mean)、標準差(Standard Deviation)等方法，描述女性時尚雜誌讀者在問卷各向度的平均得分與離散情形，目的在瞭解讀者對於女性時尚雜誌閱讀動機、閱讀重要性以及閱讀滿意度之現況以及離散情形。以次數分配和百分比描述

讀者對閱讀女性時尚雜誌的行為概況，以利瞭解讀者閱讀女性時尚雜誌的資歷、閱讀頻率、閱讀管道、欲購買雜誌之考量因素、曾經閱讀的女性時尚雜誌、閱讀方式及閱讀時間。

3.6.2 因素分析

因素分析的目的在於求得量表的「建構效度」(Construct Validity)，以較少的維度(即構面數目)來表示資料結構，而又能保存住原有資料結構所提供的大部分技術。本研究採用因素分析萃取出因素面，以利問卷題目向度之分類。目的在於將研究者所編制之題目進行因素分析，將相同因素成分的題目萃取出來，定義其名稱。

3.6.3 信度分析

信度分析乃用以測量所使用之量表是否具內部之一致性與穩定性，本研究之信度檢驗，採 Cronbach's α 係數法來檢驗，以求取各構面之內部一致性係數。以正式問卷之調查結果，統計各分量表之 α 係數。

3.6.4 效度分析

本問卷在設計之前即參考相關研究文獻，檢視了女性時尚雜誌發展、閱讀動機及使用與滿足理論相關研究，並針對女性時尚雜誌的特性修訂問卷，經由指導教授評定問卷內容，因此，本研究問卷應具有一定的內容效度。

3.6.5 卡方檢定

卡方檢定用以檢定適合度、獨立性，用於非順序尺度，瞭解兩個獨立樣本是否具有差異性。本研究利用卡方檢定不同人口統計變項在「閱讀行為」研究變項上之差異情形。

3.6.6 T 檢定與單因子變異數分析

T 檢定主要在探討兩個不同變項之間，檢驗平均數差異之顯著性。本研究以獨立樣本 t 檢定(Independent-Sample T Test)，分析人口統計變項對於女性時尚雜誌閱讀動機、閱讀重要性以及閱讀滿意度的差異情形。如一個變數之組別在三組以上，則須以單因子變異數分析作為檢定方法。

3.6.7 重要－表現程度分析法(IPA)

重要－表現程度分析法(Importance Performance Analysis, 簡稱IPA)最早是由 Martilla and James 在1977 年所提出的一種分析方法，將機車工業產品的重要性與表現情形平均得分製成一個二維矩陣圖，在矩陣中，軸的尺度和象限的位置可以任意訂定，重點則是矩陣中不同的相關位置(莊素雀，民96)。其中，「重視程度」是指受測者對於關於特定行為或論點的期待滿意度；而「表現程度」則是指針對對方行為或論點而呈現的認知滿意度(Magal Levenbury，2005)。如下圖3.3所示：

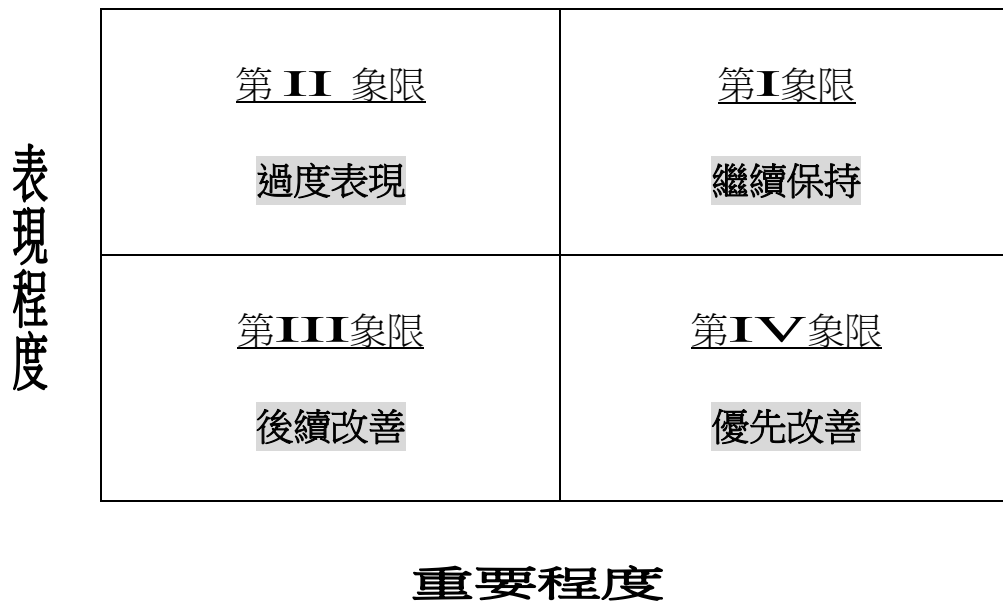


圖3.3 重要-表現程度分析座標圖

1. 第 I 象限—繼續保持區

位於此象限的服務或產品屬性在消費者的認知中是具有「高滿意度」及「高重要性」之特質。故應該持續的維持此種產品或服務特色，成為企業的競爭優勢來源。

2. 第 II 象限—過度表現區

此象限表示消費者對此產品或服務屬性的「重視度低」，但實際表現情形之「滿意度高」，屬於過度供給的區域，又稱為「過度重視區」。若屬性落點落於此象限則表示其實際表現情形已能滿足消費者，不需再投入更多資源。

3. 第 III 象限—後續改善區

若屬性落點落於此象限表示，消費者對此產品或服務具「低重視度」和「低滿意度」，因為顧客的重視程度低，業者無需在這塊區域上花費額外的努力，即不需集中關注此區域的服務或產品特色。這些產品或服務屬性改善優先次序較低，屬於低優先改善區，又稱為「次要改善區」。

4. 第 IV 象限—優先改善區

此象限顯示出消費者對此產品或服務屬性的「重要性程度高」，但「滿意程度低」。此為企業的主要劣勢來源，故應該將企業資源集中投入此區域，努力改善造成顧客低滿意度的缺失，若忽視這些服務或產品上的缺失，可能會對公司造成一連串的威脅。

其中，縱軸愈向上則表示表現愈高，愈向下則愈低，而橫軸愈向右則表示愈受重視，愈向左則表示愈不受重視。將每一個屬性依其重視程度與表現程度在IPA座標平面上找出其相對應的點來加以表示，而每個點也依照所處象限之不同分別代表著不同意義。最終標示完成後則可以依照此座標圖所呈現出的分佈，將訊息提供決策管理者作為市場決策之參考。

第四章 資料分析與解釋

本章節將回收之問卷資料運用描述性統計分析、因素分析法、信效度分析、t 檢定法(t-test) 與單因子變異數分析(One-way ANOVA)、卡方檢定(Chi-square)、重要－表現程度分析法(Important-Performance Analysis, 簡稱 IPA) 等方法實施檢定分析。

4.1 樣本敘述分析

4.1.1 人口社經背景敘述分析

本研究主要是以台北市女性護理人員為研究對象，採用問卷來蒐集所需資料，共歷時三週(2012/7/1— 2012/7/21)。本研究採便利抽樣方式蒐集資料，共分發 320 份問卷，回收有效問卷共計 314 份。根據本研究對象的 314 個樣本，分別依年齡、教育程度、婚姻狀況、每月平均所得與戶籍地等五類，使用次數分配、百分比來顯示樣本資料的分布情形，表 4.1 為人口社經背景現況人數分配摘要表。

表 4.1 人口社經背景現況人數分配摘要表

變項	類別	人數	比率(%)
年齡	21-25 歲	74	23.57
	26-30 歲	101	32.17
	31-35 歲	87	27.71
	36-40 歲	24	7.64
	41-45 歲	23	7.32
	46 歲以上	5	1.59
教育程度	高中／職(含)以下	6	1.91
	大學／專科	290	92.36
	研究所(含)以上	18	5.73

表 4.1 人口社經背景現況人數分配摘要表(續)

變項	類別	人數	比率(%)
婚姻狀況	未婚	231	73.57
	已婚〈無小孩〉	31	9.87
	已婚〈有小孩〉	52	16.56
每月平均所得	30,000 元(含)以下	5	1.59
	30,001-40,000 元	65	20.70
	40,001-50,000 元	130	41.40
	50,001-60,000 元	79	25.16
	60,001-70,000 元	30	9.55
	70,001 元以上	5	1.59
戶籍地	北部地區	188	59.87
	中部地區	51	16.24
	南部地區	68	21.66
	東部地區	7	2.23

1. 年齡：

以「26-30 歲」的樣本數 101 個為最多，比率為 32.17%，「46 歲以上」的樣本數 5 個最少，比率為 1.59%。

2. 教育程度：

以「大學／專科」的樣本數 290 個為最多，比率為 92.36%，「高中／職(含)以下」的樣本數 6 個最少，比率為 1.91%。

3. 婚姻狀況：

以「未婚」的樣本數 231 個為最多，比率為 73.57%，「已婚〈無小孩〉」的樣本數 31 個最少，比率為 9.87%。

4. 每月平均所得：

以「40,001-50,000 元」的樣本數 130 個為最多，比率為 41.40%，「70,001 元以上」的樣本數 5 個最少，比率為 1.59%

5. 戶籍地：

以「北部地區」的樣本數 188 個為最多，比率為 59.87%，「東部地區」的樣本數 7 個最少，比率為 2.23%。

4.1.2 閱讀行為現況之描述

本節主要描述閱讀行為，閱讀行為可分為閱讀女性時尚雜誌資歷、閱讀女性時尚雜誌頻率、閱讀女性時尚雜誌管道、購買女性時尚雜誌考量因素、曾經閱讀女性時尚雜誌、閱讀方式與每期雜誌閱讀時間等七類，表4.2為閱讀行為現況人數分配摘要表。

表 4.2 閱讀行為現況人數分配摘要表

變項	類別	人數	比率(%)
閱讀女性時尚雜誌資歷	一年(含)以下	111	35.35
	1-2 年	47	14.97
	2-3 年	21	6.69
	3-4 年	17	5.41
	4-5 年	23	7.32
	5 年以上	95	30.25
閱讀女性時尚雜誌頻率	1 個月閱讀 2 本(含)以上	36	11.46
	1 個月閱讀 1 本	58	18.47
	2 個月閱讀 1 本	52	16.56
	3 至 5 個月閱讀 1 本	47	14.97
	半年閱讀 1 本	57	18.15
	1 年(含)以上閱讀 1 本	64	20.38
閱讀女性時尚雜誌管道	訂閱	4	1.27
	零買	107	34.08
	租閱	40	12.74
	借閱(包含在公共場所閱讀)	163	51.91

表 4.2 閱讀行為現況人數分配摘要表(續)

變項	類別	人數	比率(%)
購買女性時尚雜誌考量因素	封面人物	45	14.33
	當期主題	208	66.24
	促銷活動	30	9.55
	贈品	26	8.28
	其他	5	1.59
曾經閱讀女性時尚雜誌	WITH	33	10.51
	SWEET	26	8.28
	BEAUTY 美人誌	149	47.45
	IN RED	10	3.18
	CUTIE	16	5.10
	CHOC GIRLS 恰女生	61	19.43
	mini	32	10.19
	MORE	14	4.46
	GIRL 愛女生	126	40.13
	spring	38	12.10
	non-no	55	17.52
	MARIE CLAIRE 美麗佳人	65	20.70
	RAY	25	7.96
	POPTeen	16	5.10
	VOGUE 時尚	138	43.95
	mina	63	20.06
	ELLE 她	101	32.17
	BAZAAR 哈潑時尚	34	10.83
	ViVi	133	42.36
	ef 東京衣芙	56	17.83

表 4.2 閱讀行為現況人數分配摘要表(續)

變項	類別	人數	比率(%)
	COSMOPOLITAN 柯夢波丹	105	33.44
	steady	10	3.18
	女人我最大	137	43.63
	其他	2	0.64
閱讀方式	從頭到尾仔細閱讀	63	20.06
	只挑想看的內容閱讀	159	50.64
	只看圖片	16	5.10
	隨意翻閱	76	24.20
每期雜誌閱讀時間	30 分鐘以下	99	31.53
	31~60 分鐘	136	43.31
	61 分鐘以上	32	10.19
	不一定	47	14.97

1. 閱讀女性時尚雜誌資歷：

以「一年(含)以下」的樣本數 111 個為最多，比率為 35.35%；「3-4 年」的樣本數 17 個為最少，比率為 5.41%。

2. 閱讀女性時尚雜誌頻率：

以「1 年(含)以上閱讀 1 本」的樣本數 64 個為最多，比率為 20.38%；「3 至 5 個月閱讀 1 本」的樣本數 47 個為最少，比率為 14.97%。

3. 閱讀女性時尚雜誌管道：

以「借閱(包含在公共場所閱讀)」的樣本數 163 個為最多，比率為 51.91%；「訂閱」的樣本數 4 個為最少，比率為 1.27%。

4. 購買女性時尚雜誌考量因素：

以「當期主題」的樣本數 208 個為最多，比率為 66.24%；「其他」的樣本數 5 個為最少，比率為 1.59%。

5. 曾經閱讀女性時尚雜誌：

以「BEAUTY 美人誌」的樣本數 149 個為最多，比率為 47.45%；「其他」的樣本數 2 個為最少，比率為 0.64%。

6. 閱讀方式：

以「只挑想看的內容閱讀」的樣本數 159 個為最多，比率為 50.64%；「只看圖片」的樣本數 16 個為最少，比率為 5.10%。

7. 每期雜誌閱讀時間：

以「31~60 分鐘」的樣本數 136 個為最多，比率為 43.31%；「61 分鐘以上」的樣本數 32 個為最少，比率為 10.19%。

4.2 不同人口社經背景讀者對於閱讀動機差異之探討

本節主要探討不同人口社經背景變項讀者在閱讀女性時尚雜誌之閱讀動機是否有所差異，背景變項可分為年齡、教育程度、婚姻狀況、每月平均所得與戶籍地 5 項，而閱讀動機可分為資訊學習、休閒興趣、社交人際三個向度。先以因素分析求得問卷之建構效度，再使用 t -test、單因子變異數分析等探討不同人口社經背景讀者對於閱讀動機之差異。

本研究在進行閱讀動機之因素分析時，首先判斷KMO 值是否大於0.6 以上，以確定題項是否適合進行因素分析；然後以Kaiser' s 準則為判斷基礎，保留特徵值大於1 的因素；再者以陡坡圖為輔助判斷保留的因素數目多寡。最後，取其因素負荷量絕對值大於0.5 以上之變數，作為因素命名之依據。本研究中，閱讀動機因素分析之KMO 值為.875，大於0.60；近似卡方值為1381.034；p值小於0.05，因此本研究閱讀動機變數適合進行因素分析。如表4.3所示。

表 4.3 KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		.875
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	1381.034
	自由度	66
	顯著性	.000

保留特徵值大於 1 的因素，輔以陡坡圖的判斷，因此總共萃取出三個因素構面，累計解釋變異量為61.051%。如表4.4所示。

表4.4 解說總變異量

成份	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量		
	總和	變異數 %	累積%	總和	變異數 %	累積%	總和	變異數 %	累積%
1	4.976	41.470	41.470	4.976	41.470	41.470	3.122	26.018	26.018
2	1.448	12.070	53.540	1.448	12.070	53.540	2.326	19.386	45.404
3	0.901	7.512	61.051	0.901	7.512	61.051	1.878	15.648	61.051
4	0.845	7.041	68.093						
5	0.696	5.800	73.893						
6	0.588	4.904	78.796						
7	0.564	4.697	83.494						
8	0.441	3.673	91.429						
9	0.388	3.235	94.663						
10	0.342	2.850	97.513						
11	0.298	2.487	100.00						

根據吳明隆(2003)表示，一個層面的題數最少應在三題以上，如此才具代表性，經過轉軸分析之後，這三個因素構面所包含的題項分別都超過三個以上，因此皆能代表各層面的表達特質。第1個向度為社交人際構面，其題目為第8、9、10、11題；第2個向度為資訊學習構面，其題目為第1、2、3、4題；第3個向度為休閒興趣構面，其題目為第5、6、7題。如表4.5所示。

表4.5 轉軸後的成份矩陣

構面 名稱		Component		
		1	2	3
社 交 人 際	11.和家人、朋友共享閱讀的樂趣	0.824	0.054	0.075
	9. 看到他人閱讀，引發自己的閱讀興趣	0.710	0.203	0.078
	8. 可做為與別人談天的話題	0.683	0.269	0.085
	10.了解別人對各種時尚事物的看法	0.653	0.403	-0.025
資 訊 學 習	3. 受到封面及標題吸引	0.034	0.740	0.251
	1. 獲得更多流行新知	0.255	0.739	0.258
	2. 蒐集相關資料	0.401	0.720	0.131
	4. 藉由閱讀引發購買欲望	0.438	0.517	0.153
休 閒 興 趣	7. 做為休閒娛樂	0.228	0.295	0.763
	6. 無聊打發時間	-0.183	0.180	0.722
	5. 純粹個人興趣	0.439	0.112	0.625

因素分析後，為進一步了解問卷的可靠性與有效性，要進行信度考驗。信度表示測量結果之一致性與穩定性，本研究之信度檢驗，採Cronbach's α 係數作為信度分析的方式，當Cronbach's α 值愈大，表示量表之內部一致性就愈大，一般而言，Cronbach's α 若小於0.35，則表示信度低；若介於0.35~0.70之間，則信度尚可；若大於0.70，即屬高信度值。本研究之讀者閱讀動機總量表的Cronbach's α 係數達0.851，表可接受之信度程度高，而各因素購面Cronbach's α 係數皆大於0.6，綜合而言，本研究問卷量表之信度在中高程度以上，具精確性與客觀性，分析如下表4.6 所示。

表4.6 讀者閱讀動機構面Cronbach's α 信度表

因素構面	題項	Cronbach's α
社交人際	11.和家人、朋友共享閱讀的樂趣	0.795
	9. 看到他人閱讀，引發自己的閱讀興趣	
	8. 可做為與別人談天的話題	
	10.了解別人對各種時尚事物的看法	
資訊學習	3. 受到封面及標題吸引	0.771
	1. 獲得更多流行新知	
	2. 蒐集相關資料	
	4. 藉由閱讀引發購買欲望	
休閒興趣	7. 做為休閒娛樂	0.634
	6. 無聊打發時間	
	5. 純粹個人興趣	

效度檢驗方面，指測量工具能檢驗出測量特質之精確程度。而本研究之讀者閱讀動機量表乃結合學理基礎與過去學者之相關研究實證，並參酌相關文獻及教授意見修改而成，故各量表之題目與研究目的之間皆有良好之內容效度與表面效度。另外，依據表4.5所示，讀者閱讀動機量表結構與因素分析結果，各觀察變項間具有顯著之相關性；因素負荷量均大於0.5，顯示女性時尚雜誌讀者對女性時尚雜誌之閱讀動機之各潛在變項具有良好之收斂效度及區別效度。

下表4.7為閱讀動機描述統計摘要表，由下表可知，閱讀動機總量表的平均得分為40.06，每一題的平均的分為3.64。另外，在閱讀動機量表中，平均得分最高的是「休閒興趣」這個分向度，平均每題得分為3.82；而「社交人際」項度則得分最低，平均每題得分為3.45。

表 4.7 閱讀動機描述統計摘要表

	平均數	標準差	題數	每題平均分數
社交人際	13.79	2.39	4	3.45
資訊學習	14.82	2.28	4	3.71
休閒興趣	11.45	1.61	3	3.82
閱讀動機總量表	40.06	5.15	11	3.64

了解閱讀效能情形整體的描述後，本研究欲了解不同人口社經背景變項讀者在閱讀動機上的差異，因此將背景變項作為自變項，閱讀動機作為依變項，以單因子變異數分析探討不同背景變項在閱讀動機是否有顯著差異，單因子變異數分析若達.05 顯著水準，則進一步以 Scheffe 法進行多重考驗，以瞭解不同背景讀者在閱讀動機的差異情形。分析前為避免群組間分類過細，因此將年齡、教育程度、婚姻狀況、每月平均所得及戶籍地五項予以歸納刪減，藉此再深入瞭解變數分佈的趨勢及彼此的關聯性，如表 4.8。

表 4.8 人口社經背景變項特性分類

分類方式	原本之分類	合併後之分類
年齡	(1)20 歲以下 (2)21-25 歲	(1)25 歲以下
	(3)26-30 歲 (4)31-35 歲	(2)26-35 歲
	(5)36-40 歲 (6)41-45 歲	(3)36 歲以上
	(7)46 歲以上	
教育程度	(1)高中／職(含)以下 (2)大學／專科 (3)研究所(含)以上	未更改
婚姻狀況	(1)未婚	(1)未婚
	(2)已婚〈無小孩〉 (3)已婚〈有小孩〉	(2)已婚
每月平均所得	(1)30,000 元(含)以下 (2)30,001-40,000 元	(1)40000 元以下
	(3)40,001-50,000 元	(2)40001~50000 元

表 4.8 人口社經背景變項特性分類(續)

分類方式	原本之分類	合併後之分類
	(4)50,001-60,000 元 (5)60,001-70,000 元 (6)70,001 元以上	(3)50001 元以上
戶籍地	(1)北部地區 (2)中部地區 (3)南部地區 (4)東部地區 (5)離島地區 (6)其他	未更改

4.2.1 年齡

下表 4.9 為不同年齡讀者閱讀動機描述統計與變異數分析摘要表，因年齡變項為三類，因此將以變異數分析檢核不同年齡讀者在閱讀動機是否有所差異。

表 4.9 不同年齡讀者閱讀動機描述統計與變異數分析摘要表

	年齡	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
資訊 學習	(1)25 歲以下	74	14.89	2.10	4.626	0.010*	2>3
	(2)26-35 歲	188	15.03	2.29			
	(3)36 歲以上	52	13.96	2.35			
	Total	314	14.82	2.28			
休閒 興趣	(1)25 歲以下	74	11.62	1.53	2.803	0.062	N
	(2)26-35 歲	188	11.52	1.67			
	(3)36 歲以上	52	10.98	1.45			
	Total	314	11.45	1.61			
社交 人際	(1)25 歲以下	74	14.03	2.48	2.089	0.126	N
	(2)26-35 歲	188	13.86	2.36			
	(3)36 歲以上	52	13.19	2.32			
	Total	314	13.79	2.39			

由上表 4.9 可知，不同年齡讀者在「資訊學習」有顯著差異，在「資訊學習」向度中，26-35 歲讀者得分顯著高於 36 歲以上讀者；而在「休閒興趣」與「社交人際」向度不同年齡讀者在得分則沒有顯著差異。

4.2.2 教育程度

下表 4.10 為不同教育程度讀者閱讀動機描述統計與變異數分析摘要表，因教育程度變項為三類，因此將以變異數分析檢核不同教育程度讀者在閱讀動機是否有所差異。

表 4.10 不同教育程度讀者閱讀動機描述統計與變異數分析摘要表

	教育程度	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
資訊 學習	(1)高中/職以下	6	13.17	1.72	1.628	0.198	N
	(2)大學/專科	290	14.85	2.33			
	(3)研究所以上	18	14.94	1.26			
	Total	314	14.82	2.28			
休閒 興趣	(1)高中/職以下	6	10.67	0.82	0.789	0.455	N
	(2)大學/專科	290	11.48	1.66			
	(3)研究所以上	18	11.33	0.91			
	Total	314	11.45	1.61			
社交 人際	(1)高中/職以下	6	13.00	1.67	0.550	0.577	N
	(2)大學/專科	290	13.83	2.39			
	(3)研究所以上	18	13.44	2.62			
	Total	314	13.79	2.39			

由上表4.10可知，不同年齡讀者在「閱讀動機」沒有顯著差異，表示年齡並非影響研讀者閱讀動機因素之一。

4.2.3 婚姻狀況

下表 4.11 為不同婚姻狀況讀者閱讀動機描述統計與變異數分析摘要表，因婚姻狀況變項為二類，因此將以 t 考驗檢核檢核不同婚姻狀況讀者在閱讀動機是否有所差異。

表 4.11 不同婚姻狀況讀者閱讀動機描述統計與獨立樣本 t 檢定結果分析表

	婚姻狀況	人數	平均數	標準差	t 值	顯著性
資訊學習	未婚	231	14.96	2.29	1.754	0.080
	已婚	83	14.45	2.23		
休閒興趣	未婚	231	11.55	1.59	1.793	0.074
	已婚	83	11.18	1.65		
社交人際	未婚	231	13.75	2.32	-0.452	0.652
	已婚	83	13.89	2.58		

由上表4.11可知，不同婚姻狀況讀者在「閱讀動機」沒有顯著差異，表示婚姻狀況並非影響研讀者閱讀動機因素之一。

4.2.4 每月平均所得

下表 4.12 為不同每月平均所得讀者閱讀動機描述統計與變異數分析摘要表，因每月平均所得變項為三類，因此將以變異數分析檢核不同每月平均所得讀者在閱讀動機是否有所差異。

表 4.12 不同每月平均所得讀者閱讀動機描述統計與變異數分析摘要表

	每月平均所得	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
資訊學習	(1)40000 元以下	70	15.07	2.31	2.670	0.071	N
	(2)40001~50000 元	130	15.03	2.23			
	(3)50001 元以上	114	14.43	2.30			
	Total	314	14.82	2.28			

表 4.12 不同每月平均所得讀者閱讀動機描述統計與變異數分析摘要表(續)

	每月平均所得	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
休閒 興趣	(1)40000 元以下	70	11.59	1.72	1.873	0.155	N
	(2)40001~50000 元	130	11.58	1.59			
	(3)50001 元以上	114	11.22	1.56			
	Total	314	11.45	1.61			
社交 人際	(1)40000 元以下	70	13.97	2.69	2.372	0.095	N
	(2)40001~50000 元	130	14.03	2.30			
	(3)50001 元以上	114	13.40	2.26			
	Total	314	13.79	2.39			

由上表 4.12 可知，不同每月平均所得讀者在「閱讀動機」沒有顯著差異，表示每月平均所得並非影響研讀者閱讀動機因素之一。

4.2.5 戶籍地

下表 4.13 為不同戶籍地讀者閱讀動機描述統計與變異數分析摘要表，因戶籍地變項為四類，因此將以變異數分析檢核不同戶籍地讀者在閱讀動機是否有所差異。

表 4.13 不同戶籍地讀者閱讀動機描述統計與變異數分析摘要表

	戶籍地	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
資訊 學習	(1)北部地區	188	14.93	2.44	0.481	0.696	N
	(2)中部地區	51	14.51	1.89			
	(3)南部地區	68	14.75	2.08			
	(4)東部地區	7	15.00	2.71			
	Total	314	14.82	2.28			

表 4.13 不同戶籍地讀者閱讀動機描述統計與變異數分析摘要表(續)

	戶籍地	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
休閒 興趣	(1)北部地區	188	11.62	1.72	1.952	0.121	N
	(2)中部地區	51	11.33	1.41			
	(3)南部地區	68	11.10	1.47			
	(4)東部地區	7	11.14	0.69			
	Total	314	11.45	1.61			
社交 人際	(1)北部地區	188	14.01	2.48	1.883	0.132	N
	(2)中部地區	51	13.71	1.99			
	(3)南部地區	68	13.22	2.44			
	(4)東部地區	7	14.14	1.46			
	Total	314	13.79	2.39			

由上表4.13可知，不同戶籍地讀者在「閱讀動機」沒有顯著差異，表示戶籍地並非影響研讀者閱讀動機因素之一。

4.3不同人口社經背景讀者對於閱讀重要性差異之探討

本節主要探討不同人口社經背景變項讀者在閱讀女性時尚雜誌之閱讀重要性是否有所差異，背景變項可分為年齡、教育程度、婚姻狀況、每月平均所得與戶籍地 5 項，而閱讀重要性可分為「該雜誌的品牌形象」、「該雜誌的封面設計」、「該雜誌的版面安排」、「該雜誌的印刷品質」、「該雜誌的每期主題」、「該雜誌美髮造型相關內容」、「該雜誌美容保養相關內容」、「該雜誌彩妝相關內容」、「該雜誌服裝相關內容」、「該雜誌服飾配件相關內容」、「該雜誌名人時尚相關內容」、「該雜誌流行情報相關內容」、「該雜誌瘦身保健相關內容」13 個向度。本研究欲了解不同背景變項讀者在閱讀重要性上的差異，因此將背景變項作為自變項，閱讀重要性作為依變項，以單因子變異數分析探討不同背景變項在閱讀重要性是否有顯著差異，單因子變異數分析若達.05 顯著水準，則進一步以 Scheffe 法進行多重考驗，以瞭解不同背景讀者在閱讀重要性的差異情形。

4.3.1 年齡

下表 4.14 為不同年齡讀者閱讀重要性描述統計與變異數分析摘要表，因年齡變項為三類，因此將以變異數分析檢核不同年齡讀者在閱讀重要性是否有所差異。

表 4.14 不同年齡讀者閱讀重要性描述統計與變異數分析摘要表

	年齡	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
該雜誌的 品牌形象	(1)25 歲以下	74	3.65	0.71	3.726	0.025*	NA
	(2)26-35 歲	188	3.84	0.65			
	(3)36 歲以上	52	3.62	0.60			
	Total	314	3.76	0.66			
該雜誌的 封面設計	(1)25 歲以下	74	3.82	0.60	4.719	0.010*	2>3
	(2)26-35 歲	188	4.00	0.65			
	(3)36 歲以上	52	3.73	0.60			
	Total	314	3.91	0.64			
該雜誌的 版面安排	(1)25 歲以下	74	3.81	0.66	2.521	0.082	N
	(2)26-35 歲	188	3.94	0.65			
	(3)36 歲以上	52	3.73	0.60			
	Total	314	3.87	0.65			
該雜誌的 印刷品質	(1)25 歲以下	74	3.76	0.64	2.427	0.090	N
	(2)26-35 歲	188	3.95	0.71			
	(3)36 歲以上	52	3.81	0.60			
	Total	314	3.88	0.68			
該雜誌的 每期主題	(1)25 歲以下	74	4.15	0.63	1.930	0.147	N
	(2)26-35 歲	188	4.18	0.65			
	(3)36 歲以上	52	3.98	0.58			
	Total	314	4.14	0.64			

表 4.14 不同年齡讀者閱讀重要性描述統計與變異數分析摘要表(續)

	年齡	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
該雜誌 美髮造型 相關內容	(1)25 歲以下	74	3.68	0.68	2.310	0.101	N
	(2)26-35 歲	188	3.82	0.66			
	(3)36 歲以上	52	3.63	0.60			
	Total	314	3.75	0.66			
該雜誌 美容保養 相關內容	(1)25 歲以下	74	3.86	0.67	3.115	0.046*	NA
	(2)26-35 歲	188	4.01	0.65			
	(3)36 歲以上	52	3.79	0.57			
	Total	314	3.94	0.64			
該雜誌 彩妝相關 內容	(1)25 歲以下	74	3.86	0.63	3.561	0.030*	2>3
	(2)26-35 歲	188	3.92	0.67			
	(3)36 歲以上	52	3.65	0.52			
	Total	314	3.86	0.64			
該雜誌服 裝相關內 容	(1)25 歲以下	74	4.09	0.55	1.914	0.149	N
	(2)26-35 歲	188	4.09	0.68			
	(3)36 歲以上	52	3.90	0.57			
	Total	314	4.06	0.63			
該雜誌 服飾配件 相關內容	(1)25 歲以下	74	3.88	0.64	2.324	0.100	N
	(2)26-35 歲	188	3.95	0.74			
	(3)36 歲以上	52	3.71	0.61			
	Total	314	3.89	0.70			
該雜誌 名人時尚 相關內容	(1)25 歲以下	74	3.69	0.66	0.670	0.512	N
	(2)26-35 歲	188	3.76	0.75			
	(3)36 歲以上	52	3.63	0.66			
	Total	314	3.72	0.71			

表 4.14 不同年齡讀者閱讀重要性描述統計與變異數分析摘要表(續)

	年齡	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
該雜誌 流行情報 相關內容	(1)25 歲以下	74	3.86	0.69	4.651	0.010*	2>3
	(2)26-35 歲	188	4.02	0.60			
	(3)36 歲以上	52	3.73	0.69			
	Total	314	3.93	0.64			
該雜誌 瘦身保健 相關內容	(1)25 歲以下	74	3.74	0.70	2.887	0.057	N
	(2)26-35 歲	188	3.90	0.71			
	(3)36 歲以上	52	3.67	0.58			
	Total	314	3.82	0.69			

由上表 4.14 可知，不同年齡讀者在「該雜誌的品牌形象」、「該雜誌的封面設計」、「該雜誌美容保養相關內容」、「該雜誌彩妝相關內容」與「該雜誌流行情報相關內容」向度有顯著差異，在「該雜誌的封面設計」、「該雜誌彩妝相關內容」與「該雜誌流行情報相關內容」向度中，26-35 歲讀者得分顯著高於 36 歲以上讀者。「該雜誌的品牌形象」與「該雜誌美容保養相關內容」，經事後比較後發現，不同年齡組別並無差異，表示不同年齡讀者在「該雜誌的品牌形象」與「該雜誌美容保養相關內容」向度並無差異。而其他向度不同年齡讀者在得分則沒有顯著差異。

4.3.2 教育程度

下表 4.15 為不同教育程度讀者閱讀重要性描述統計與變異數分析摘要表，因教育程度變項為三類，因此將以變異數分析檢核不同教育程度讀者在閱讀重要性是否有所差異。

表 4.15 不同教育程度讀者閱讀重要性描述統計與變異數分析摘要表

	教育程度	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
該雜誌的 品牌形象	(1)高中/職以下	6	3.17	0.41	2.773	0.064	N
	(2)大學/專科	290	3.76	0.67			
	(3)研究所以上	18	3.89	0.58			
	Total	314	3.76	0.66			
該雜誌的 封面設計	(1)高中/職以下	6	3.17	0.41	4.349	0.014	2>1
	(2)大學/專科	290	3.93	0.64			
	(3)研究所以上	18	3.89	0.58			
	Total	314	3.91	0.64			
該雜誌的 版面安排	(1)高中/職以下	6	3.67	0.52	0.312	0.732	N
	(2)大學/專科	290	3.88	0.65			
	(3)研究所以上	18	3.89	0.68			
	Total	314	3.87	0.65			
該雜誌的 印刷品質	(1)高中/職以下	6	3.83	0.41	1.115	0.329	N
	(2)大學/專科	290	3.87	0.69			
	(3)研究所以上	18	4.11	0.68			
	Total	314	3.88	0.68			
該雜誌的 每期主題	(1)高中/職以下	6	3.67	0.52	2.088	0.126	N
	(2)大學/專科	290	4.14	0.64			
	(3)研究所以上	18	4.28	0.57			
	Total	314	4.14	0.64			
該雜誌 美髮造型 相關內容	(1)高中/職以下	6	3.83	0.41	2.066	0.128	N
	(2)大學/專科	290	3.73	0.66			
	(3)研究所以上	18	4.06	0.64			
	Total	314	3.75	0.66			

表 4.15 不同教育程度讀者閱讀重要性描述統計與變異數分析摘要表(續)

	教育程度	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
該雜誌 美容保養 相關內容	(1)高中/職以下	6	3.17	0.41	4.749	0.009**	2>1 3>1
	(2)大學/專科	290	3.95	0.65			
	(3)研究所以上	18	4.06	0.42			
	Total	314	3.94	0.64			
該雜誌 彩妝相關 內容	(1)高中/職以下	6	3.50	0.55	0.985	0.374	N
	(2)大學/專科	290	3.87	0.65			
	(3)研究所以上	18	3.89	0.47			
	Total	314	3.86	0.64			
該雜誌 服裝相關 內容	(1)高中/職以下	6	3.83	0.75	0.393	0.675	N
	(2)大學/專科	290	4.07	0.64			
	(3)研究所以上	18	4.06	0.54			
	Total	314	4.06	0.63			
該雜誌 服飾配件 相關內容	(1)高中/職以下	6	3.50	0.55	0.991	0.372	N
	(2)大學/專科	290	3.90	0.71			
	(3)研究所以上	18	3.94	0.64			
	Total	314	3.89	0.70			
該雜誌 名人時尚 相關內容	(1)高中/職以下	6	3.33	0.52	0.945	0.390	N
	(2)大學/專科	290	3.72	0.72			
	(3)研究所以上	18	3.78	0.73			
	Total	314	3.72	0.71			
該雜誌 流行情報 相關內容	(1)高中/職以下	6	3.17	0.75	4.755	0.009**	2>1
	(2)大學/專科	290	3.96	0.63			
	(3)研究所以上	18	3.83	0.71			
	Total	314	3.93	0.64			

表 4.15 不同教育程度讀者閱讀重要性描述統計與變異數分析摘要表(續)

	教育程度	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
該雜誌 瘦身保健 相關內容	(1)高中/職以下	6	3.33	0.82	1.810	0.165	N
	(2)大學/專科	290	3.84	0.69			
	(3)研究所以上	18	3.72	0.57			
	Total	314	3.82	0.69			

由上表 4.15 可知，不同教育程度讀者在「該雜誌的封面設計」、「該雜誌美容保養相關內容」與「該雜誌流行情報相關內容」向度有顯著差異，在「該雜誌的封面設計」與「該雜誌流行情報相關內容」向度中，大學/專科讀者得分顯著高於高中/職以下讀者。在「該雜誌美容保養相關內容」向度中，大學/專科讀者與研究所以以上讀者得分顯著高於高中/職以下讀者。而其他向度不同教育程度讀者在得分則沒有顯著差異。

4.3.3 婚姻狀況

下表 4.16 為不同婚姻狀況讀者閱讀重要性描述統計與變異數分析摘要表，因婚姻狀況變項為二類，因此將以 t 考驗檢核檢核不同婚姻狀況讀者在閱讀重要性是否有所差異。

表 4.16 不同婚姻狀況讀者閱讀重要性描述統計與獨立樣本 t 檢定結果分析表

	婚姻狀況	人數	平均數	標準差	t 值	顯著性
該雜誌的 品牌形象	未婚	231	3.71	0.67	-1.956	0.051
	已婚	83	3.88	0.63		
該雜誌的 封面設計	未婚	231	3.90	0.64	-0.832	0.406
	已婚	83	3.96	0.63		
該雜誌的 版面安排	未婚	231	3.85	0.62	-1.103	0.271
	已婚	83	3.94	0.70		

表 4.16 不同婚姻狀況讀者閱讀重要性描述統計與獨立樣本 t 檢定結果分析表(續)

	婚姻狀況	人數	平均數	標準差	t 值	顯著性
該雜誌的 印刷品質	未婚	231	3.84	0.70	-1.894	0.059
	已婚	83	4.00	0.62		
該雜誌的 每期主題	未婚	231	4.16	0.65	0.876	0.381
	已婚	83	4.08	0.61		
該雜誌美髮 造型相關內容	未婚	231	3.70	0.67	-2.416	0.016*
	已婚	83	3.90	0.62		
該雜誌美容 保養相關內容	未婚	231	3.90	0.65	-1.598	0.111
	已婚	83	4.04	0.61		
該雜誌彩妝 相關內容	未婚	231	3.84	0.65	-1.069	0.286
	已婚	83	3.93	0.62		
該雜誌服裝 相關內容	未婚	231	4.06	0.64	0.004	0.996
	已婚	83	4.06	0.63		
該雜誌服飾 配件相關內容	未婚	231	3.90	0.71	0.366	0.714
	已婚	83	3.87	0.68		
該雜誌名人 時尚相關內容	未婚	231	3.71	0.73	-0.226	0.821
	已婚	83	3.73	0.66		
該雜誌流行 情報相關內容	未婚	231	3.94	0.64	0.486	0.627
	已婚	83	3.90	0.66		
該雜誌瘦身 保健相關內容	未婚	231	3.85	0.68	1.198	0.232
	已婚	83	3.75	0.71		

由上表 4.16 可知，不同婚姻狀況讀者在「該雜誌美髮造型相關內容」向度有顯著差異，在「該雜誌美髮造型相關內容」向度中，已婚讀者得分顯著高於未婚讀者。而其他向度不同婚姻狀況讀者在得分則沒有顯著差異。

4.3.4 每月平均所得

下表 4.17 為不同每月平均所得讀者閱讀重要性描述統計與變異數分析摘要表，因每月平均所得變項為三類，因此將以變異數分析檢核不同每月平均所得讀者在閱讀重要性是否有所差異。

表 4.17 不同每月平均所得讀者閱讀重要性描述統計與變異數分析摘要表

	每月平均所得	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
該雜誌的 品牌形象	(1)40000 元以下	70	3.69	0.73	0.534	0.587	N
	(2)40001~50000 元	130	3.78	0.73			
	(3)50001 元以上	114	3.78	0.53			
	Total	314	3.76	0.66			
該雜誌的 封面設計	(1)40000 元以下	70	3.94	0.66	0.124	0.884	N
	(2)40001~50000 元	130	3.92	0.67			
	(3)50001 元以上	114	3.89	0.59			
	Total	314	3.91	0.64			
該雜誌的 版面安排	(1)40000 元以下	70	3.86	0.71	0.200	0.819	N
	(2)40001~50000 元	130	3.90	0.65			
	(3)50001 元以上	114	3.85	0.61			
	Total	314	3.87	0.65			
該雜誌的 印刷品質	(1)40000 元以下	70	3.87	0.72	0.228	0.797	N
	(2)40001~50000 元	130	3.85	0.68			
	(3)50001 元以上	114	3.91	0.66			
	Total	314	3.88	0.68			
該雜誌的 每期主題	(1)40000 元以下	70	4.14	0.69	0.122	0.885	N
	(2)40001~50000 元	130	4.15	0.64			
	(3)50001 元以上	114	4.11	0.61			
	Total	314	4.14	0.64			

表 4.17 不同每月平均所得讀者閱讀重要性描述統計與變異數分析摘要表(續)

	每月平均所得	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
該雜誌 美髮造型 相關內容	(1)40000 元以下	70	3.79	0.74	0.099	0.906	N
	(2)40001~50000 元	130	3.75	0.64			
	(3)50001 元以上	114	3.75	0.64			
	Total	314	3.75	0.66			
該雜誌 美容保養 相關內容	(1)40000 元以下	70	3.96	0.65	0.155	0.857	N
	(2)40001~50000 元	130	3.92	0.69			
	(3)50001 元以上	114	3.96	0.59			
	Total	314	3.94	0.64			
該雜誌 彩妝相關 內容	(1)40000 元以下	70	3.91	0.61	0.432	0.650	N
	(2)40001~50000 元	130	3.87	0.69			
	(3)50001 元以上	114	3.82	0.61			
	Total	314	3.86	0.64			
該雜誌 服裝相關 內容	(1)40000 元以下	70	4.09	0.65	0.146	0.864	N
	(2)40001~50000 元	130	4.04	0.65			
	(3)50001 元以上	114	4.07	0.61			
	Total	314	4.06	0.63			
該雜誌 服飾配件 相關內容	(1)40000 元以下	70	4.00	0.72	1.072	0.344	N
	(2)40001~50000 元	130	3.86	0.71			
	(3)50001 元以上	114	3.86	0.68			
	Total	314	3.89	0.70			
該雜誌 名人時尚 相關內容	(1)40000 元以下	70	3.80	0.69	0.664	0.516	N
	(2)40001~50000 元	130	3.72	0.75			
	(3)50001 元以上	114	3.68	0.68			
	Total	314	3.72	0.71			

表 4.17 不同每月平均所得讀者閱讀重要性描述統計與變異數分析摘要表(續)

	每月平均所得	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
該雜誌 流行情報 相關內容	(1)40000 元以下	70	3.96	0.65	0.112	0.894	N
	(2)40001~50000 元	130	3.94	0.67			
	(3)50001 元以上	114	3.91	0.62			
	Total	314	3.93	0.64			
該雜誌 瘦身保健 相關內容	(1)40000 元以下	70	3.77	0.64	0.322	0.725	N
	(2)40001~50000 元	130	3.85	0.72			
	(3)50001 元以上	114	3.82	0.69			
	Total	314	3.82	0.69			

由上表 4.17 可知，不同每月平均所得讀者在「閱讀重要性」沒有顯著差異，表示每月平均所得並非影響研讀者閱讀重要性因素之一。

4.3.5 戶籍地

下表 4.18 為不同戶籍地讀者閱讀重要性描述統計與變異數分析摘要表，因戶籍地變項為四類，因此將以變異數分析檢核不同戶籍地讀者在閱讀重要性是否有所差異。

表 4.18 不同戶籍地讀者閱讀重要性描述統計與變異數分析摘要表

	戶籍地	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
該雜誌的 品牌形象	(1)北部地區	188	3.75	0.69	1.539	0.204	N
	(2)中部地區	51	3.75	0.63			
	(3)南部地區	68	3.84	0.61			
	(4)東部地區	7	3.29	0.49			
	Total	314	3.76	0.66			

表 4.18 不同戶籍地讀者閱讀重要性描述統計與變異數分析摘要表(續)

	戶籍地	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
該雜誌的封面設計	(1)北部地區	188	3.90	0.63	0.392	0.759	N
	(2)中部地區	51	3.94	0.68			
	(3)南部地區	68	3.96	0.63			
	(4)東部地區	7	3.71	0.49			
	Total	314	3.91	0.64			
該雜誌的版面安排	(1)北部地區	188	3.89	0.66	0.492	0.688	N
	(2)中部地區	51	3.92	0.52			
	(3)南部地區	68	3.81	0.70			
	(4)東部地區	7	3.71	0.49			
	Total	314	3.87	0.65			
該雜誌的印刷品質	(1)北部地區	188	3.83	0.73	1.905	0.129	N
	(2)中部地區	51	4.08	0.59			
	(3)南部地區	68	3.85	0.61			
	(4)東部地區	7	4.00	0.58			
	Total	314	3.88	0.68			
該雜誌的每期主題	(1)北部地區	188	4.10	0.65	0.543	0.653	N
	(2)中部地區	51	4.22	0.58			
	(3)南部地區	68	4.18	0.65			
	(4)東部地區	7	4.14	0.69			
	Total	314	4.14	0.64			
該雜誌美髮造型相關內容	(1)北部地區	188	3.81	0.67	1.689	0.169	N
	(2)中部地區	51	3.75	0.52			
	(3)南部地區	68	3.60	0.69			
	(4)東部地區	7	3.86	0.69			
	Total	314	3.75	0.66			

表 4.18 不同戶籍地讀者閱讀重要性描述統計與變異數分析摘要表(續)

	戶籍地	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
該雜誌 美容保養 相關內容	(1)北部地區	188	3.99	0.66	1.194	0.312	N
	(2)中部地區	51	3.88	0.62			
	(3)南部地區	68	3.84	0.61			
	(4)東部地區	7	3.86	0.69			
	Total	314	3.94	0.64			
該雜誌 彩妝相關 內容	(1)北部地區	188	3.95	0.63	3.203	0.024*	NA
	(2)中部地區	51	3.75	0.59			
	(3)南部地區	68	3.71	0.67			
	(4)東部地區	7	3.86	0.69			
	Total	314	3.86	0.64			
該雜誌 服裝相關 內容	(1)北部地區	188	4.11	0.62	1.665	0.175	N
	(2)中部地區	51	4.08	0.59			
	(3)南部地區	68	3.96	0.68			
	(4)東部地區	7	3.71	0.76			
	Total	314	4.06	0.63			
該雜誌 服飾配件 相關內容	(1)北部地區	188	3.91	0.68	0.171	0.916	N
	(2)中部地區	51	3.86	0.72			
	(3)南部地區	68	3.85	0.76			
	(4)東部地區	7	3.86	0.69			
	Total	314	3.89	0.70			
該雜誌 名人時尚 相關內容	(1)北部地區	188	3.77	0.76	2.038	0.109	N
	(2)中部地區	51	3.75	0.66			
	(3)南部地區	68	3.54	0.63			
	(4)東部地區	7	4.00	0.30			

表 4.18 不同戶籍地讀者閱讀重要性描述統計與變異數分析摘要表(續)

	戶籍地	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
	Total	314	3.72	0.71			
該雜誌 流行情報 相關內容	(1)北部地區	188	3.95	0.64	1.091	0.353	N
	(2)中部地區	51	4.00	0.66			
	(3)南部地區	68	3.88	0.59			
	(4)東部地區	7	3.57	0.98			
	Total	314	3.93	0.64			
該雜誌瘦 身保健相 關內容	(1)北部地區	188	3.89	0.69	1.749	0.157	N
	(2)中部地區	51	3.76	0.76			
	(3)南部地區	68	3.71	0.60			
	(4)東部地區	7	3.57	0.79			
	Total	314	3.82	0.69			

由上表 4.18 可知，不同戶籍地讀者在「該雜誌彩妝相關內容」向度有顯著差異，經事後比較後發現，不同戶籍地組別並無差異，表示不同戶籍地讀者在「該雜誌彩妝相關內容」向度並無差異。不同戶籍地讀者在「閱讀重要性」沒有顯著差異，表示戶籍地並非影響研讀者閱讀重要性因素之一。

4.4 不同人口社經背景讀者對於閱讀滿意度差異之探討

本節主要探討不同人口社經背景變項讀者在閱讀女性時尚雜誌之閱讀滿意度是否有所差異，背景變項可分為年齡、教育程度、婚姻狀況、每月平均所得與戶籍地 5 項，而閱讀滿意度可分為「該雜誌的品牌形象」、「該雜誌的封面設計」、「該雜誌的版面安排」、「該雜誌的印刷品質」、「該雜誌的每期主題」、「該雜誌美髮造型相關內容」、「該雜誌美容保養相關內容」、「該雜誌彩妝相關內容」、「該雜誌服裝相關內容」、「該雜誌服飾配件相關內容」、「該雜誌名人時尚相關內容」、「該雜

誌流行情報相關內容」、「該雜誌瘦身保健相關內容」13 個向度。本研究欲了解不同背景變項讀者在閱讀滿意度上的差異，因此將背景變項作為自變項，閱讀滿意度作為依變項，以單因子變異數分析探討不同背景變項在閱讀滿意度是否有顯著差異，單因子變異數分析若達.05 顯著水準，則進一步以 Scheffe 法進行多重考驗，以瞭解不同背景讀者在閱讀滿意度的差異情形。

4.4.1 年齡

下表 4.19 為不同年齡讀者閱讀滿意度描述統計與變異數分析摘要表，因年齡變項為三類，因此將以變異數分析檢核不同年齡讀者在閱讀滿意度是否有所差異。

表 4.19 不同年齡讀者閱讀滿意度描述統計與變異數分析摘要表

	年齡	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
該雜誌的 品牌形象	(1)25 歲以下	74	3.76	0.52	1.595	0.205	N
	(2)26-35 歲	188	3.74	0.58			
	(3)36 歲以上	52	3.60	0.50			
	Total	314	3.72	0.55			
該雜誌的 封面設計	(1)25 歲以下	74	3.77	0.56	1.428	0.241	N
	(2)26-35 歲	188	3.70	0.59			
	(3)36 歲以上	52	3.60	0.50			
	Total	314	3.70	0.57			
該雜誌的 版面安排	(1)25 歲以下	74	3.72	0.59	0.448	0.640	N
	(2)26-35 歲	188	3.65	0.54			
	(3)36 歲以上	52	3.63	0.49			
	Total	314	3.67	0.54			
該雜誌的 印刷品質	(1)25 歲以下	74	3.65	0.53	0.788	0.456	N
	(2)26-35 歲	188	3.73	0.62			
	(3)36 歲以上	52	3.77	0.43			
	Total	314	3.72	0.57			

表 4.19 不同年齡讀者閱讀滿意度描述統計與變異數分析摘要表(續)

	年齡	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
該雜誌的 每期主題	(1)25 歲以下	74	3.76	0.54	0.675	0.510	N
	(2)26-35 歲	188	3.68	0.60			
	(3)36 歲以上	52	3.65	0.48			
	Total	314	3.69	0.57			
該雜誌 美髮造型 相關內容	(1)25 歲以下	74	3.70	0.49	2.509	0.083	N
	(2)26-35 歲	188	3.54	0.62			
	(3)36 歲以上	52	3.50	0.54			
	Total	314	3.57	0.58			
該雜誌 美容保養 相關內容	(1)25 歲以下	74	3.74	0.57	1.635	0.197	N
	(2)26-35 歲	188	3.63	0.62			
	(3)36 歲以上	52	3.56	0.54			
	Total	314	3.64	0.60			
該雜誌 彩妝相關 內容	(1)25 歲以下	74	3.80	0.55	3.926	0.021 [*]	1>3
	(2)26-35 歲	188	3.64	0.58			
	(3)36 歲以上	52	3.52	0.50			
	Total	314	3.66	0.57			
該雜誌 服裝相關 內容	(1)25 歲以下	74	3.86	0.56	1.769	0.172	N
	(2)26-35 歲	188	3.72	0.65			
	(3)36 歲以上	52	3.69	0.54			
	Total	314	3.75	0.62			
該雜誌 服飾配件 相關內容	(1)25 歲以下	74	3.84	0.62	4.004	0.019 [*]	1>2
	(2)26-35 歲	188	3.61	0.66			
	(3)36 歲以上	52	3.58	0.57			
	Total	314	3.66	0.64			

表 4.19 不同年齡讀者閱讀滿意度描述統計與變異數分析摘要表(續)

	年齡	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
該雜誌 名人時尚 相關內容	(1)25 歲以下	74	3.70	0.57	1.474	0.231	N
	(2)26-35 歲	188	3.62	0.60			
	(3)36 歲以上	52	3.52	0.58			
	Total	314	3.62	0.59			
該雜誌 流行情報 相關內容	(1)25 歲以下	74	3.68	0.60	1.128	0.325	N
	(2)26-35 歲	188	3.72	0.63			
	(3)36 歲以上	52	3.58	0.50			
	Total	314	3.68	0.60			
該雜誌 瘦身保健 相關內容	(1)25 歲以下	74	3.62	0.63	1.507	0.223	N
	(2)26-35 歲	188	3.51	0.62			
	(3)36 歲以上	52	3.44	0.50			
	Total	314	3.52	0.61			

由上表 4.19 可知，不同年齡讀者在「該雜誌彩妝相關內容」與「該雜誌服飾配件相關內容」向度有顯著差異，在「該雜誌彩妝相關內容」向度中，25 歲以下讀者得分顯著高於 36 歲以上讀者。「該雜誌的品牌形象」與「該雜誌美容保養相關內容」，經事後比較後發現，不同年齡組別並無差異，表示不同年齡讀者在「該雜誌的品牌形象」與「該雜誌美容保養相關內容」向度並無差異。而其他向度不同年齡讀者在得分則沒有顯著差異。

4.4.2 教育程度

下表 4.20 為不同教育程度讀者閱讀滿意度描述統計與變異數分析摘要表，因教育程度變項為三類，因此將以變異數分析檢核不同教育程度讀者在閱讀滿意度是否有所差異。

表 4.20 不同教育程度讀者閱讀滿意度描述統計與變異數分析摘要表

	年齡	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
該雜誌的 品牌形象	(1)高中/職以下	6	3.50	0.55	1.379	0.253	N
	(2)大學/專科	290	3.73	0.55			
	(3)研究所以上	18	3.56	0.51			
	Total	314	3.72	0.55			
該雜誌的 封面設計	(1)高中/職以下	6	3.50	0.55	1.614	0.201	N
	(2)大學/專科	290	3.72	0.57			
	(3)研究所以上	18	3.50	0.51			
	Total	314	3.70	0.57			
該雜誌的 版面安排	(1)高中/職以下	6	3.67	0.52	0.393	0.676	N
	(2)大學/專科	290	3.67	0.55			
	(3)研究所以上	18	3.56	0.51			
	Total	314	3.67	0.54			
該雜誌的 印刷品質	(1)高中/職以下	6	3.67	0.52	0.024	0.976	N
	(2)大學/專科	290	3.72	0.58			
	(3)研究所以上	18	3.72	0.46			
	Total	314	3.72	0.57			
該雜誌的 每期主題	(1)高中/職以下	6	3.50	0.55	0.368	0.692	N
	(2)大學/專科	290	3.70	0.57			
	(3)研究所以上	18	3.67	0.49			
	Total	314	3.69	0.57			
該雜誌 美髮造型 相關內容	(1)高中/職以下	6	3.33	0.52	1.522	0.220	N
	(2)大學/專科	290	3.59	0.59			
	(3)研究所以上	18	3.39	0.50			
	Total	314	3.57	0.58			

表 4.20 不同教育程度讀者閱讀滿意度描述統計與變異數分析摘要表(續)

	年齡	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
該雜誌 美容保養 相關內容	(1)高中/職以下	6	3.33	0.52	1.954	0.143	N
	(2)大學/專科	290	3.66	0.60			
	(3)研究所以上	18	3.44	0.51			
	Total	314	3.64	0.60			
該雜誌 彩妝相關 內容	(1)高中/職以下	6	3.50	0.55	1.661	0.192	N
	(2)大學/專科	290	3.68	0.57			
	(3)研究所以上	18	3.44	0.51			
	Total	314	3.66	0.57			
該雜誌 服裝相關 內容	(1)高中/職以下	6	3.50	0.55	0.683	0.506	N
	(2)大學/專科	290	3.76	0.63			
	(3)研究所以上	18	3.67	0.49			
	Total	314	3.75	0.62			
該雜誌 服飾配件 相關內容	(1)高中/職以下	6	3.33	0.52	1.039	0.355	N
	(2)大學/專科	290	3.67	0.65			
	(3)研究所以上	18	3.56	0.51			
	Total	314	3.66	0.64			
該雜誌 名人時尚 相關內容	(1)高中/職以下	6	3.50	0.55	1.040	0.355	N
	(2)大學/專科	290	3.64	0.60			
	(3)研究所以上	18	3.44	0.51			
	Total	314	3.62	0.59			
該雜誌 流行情報 相關內容	(1)高中/職以下	6	3.50	0.55	3.662	0.027*	2>3
	(2)大學/專科	290	3.71	0.60			
	(3)研究所以上	18	3.33	0.49			
	Total	314	3.68	0.60			

表 4.20 不同教育程度讀者閱讀滿意度描述統計與變異數分析摘要表(續)

	年齡	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
該雜誌 瘦身保健 相關內容	(1)高中/職以下	6	3.33	0.52	1.250	0.288	N
	(2)大學/專科	290	3.54	0.62			
	(3)研究所以上	18	3.33	0.49			
	Total	314	3.52	0.61			

由上表 4.20 可知，不同教育程度讀者在「該雜誌流行情報相關內容」向度有顯著差異，在「該雜誌流行情報相關內容」向度中，大學/專科讀者得分顯著高於研究所以以上讀者。而其他向度不同教育程度讀者在得分則沒有顯著差異。

4.4.3 婚姻狀況

下表 4.21 為不同婚姻狀況讀者閱讀滿意度描述統計與變異數分析摘要表，因婚姻狀況變項為二類，因此將以 t 考驗檢核檢核不同婚姻狀況讀者在閱讀滿意度是否有所差異。

表 4.21 不同婚姻狀況讀者閱讀滿意度描述統計與獨立樣本 t 檢定結果分析表

	婚姻狀況	人數	平均數	標準差	t 值	顯著性
該雜誌的 品牌形象	未婚	231	3.74	0.55	1.099	0.273
	已婚	83	3.66	0.57		
該雜誌的 封面設計	未婚	231	3.71	0.57	0.482	0.630
	已婚	83	3.67	0.59		
該雜誌的 版面安排	未婚	231	3.69	0.55	1.240	0.216
	已婚	83	3.60	0.52		
該雜誌的 印刷品質	未婚	231	3.71	0.57	-0.118	0.906
	已婚	83	3.72	0.57		

表 4.21 不同婚姻狀況讀者閱讀滿意度描述統計與獨立樣本 t 檢定結果分析表(續)

	婚姻狀況	人數	平均數	標準差	t 值	顯著性
該雜誌的 每期主題	未婚	231	3.71	0.57	0.982	0.327
	已婚	83	3.64	0.58		
該雜誌美髮 造型相關內容	未婚	231	3.55	0.54	-1.409	0.160
	已婚	83	3.65	0.69		
該雜誌美容 保養相關內容	未婚	231	3.63	0.59	-0.771	0.442
	已婚	83	3.69	0.62		
該雜誌彩妝 相關內容	未婚	231	3.67	0.56	0.387	0.699
	已婚	83	3.64	0.60		
該雜誌服裝 相關內容	未婚	231	3.78	0.62	1.689	0.092
	已婚	83	3.65	0.61		
該雜誌服飾配 件相關內容	未婚	231	3.68	0.67	0.888	0.375
	已婚	83	3.60	0.56		
該雜誌名人 時尚相關內容	未婚	231	3.64	0.58	0.607	0.544
	已婚	83	3.59	0.63		
該雜誌流行 情報相關內容	未婚	231	3.72	0.59	1.667	0.097
	已婚	83	3.59	0.63		
該雜誌瘦身 保健相關內容	未婚	231	3.54	0.60	0.913	0.362
	已婚	83	3.47	0.63		

由上表4.21可知，不同婚姻狀況讀者在「閱讀滿意度」沒有顯著差異，表示婚姻狀況並非影響研讀者閱讀滿意度因素之一。

4.4.4 每月平均所得

下表 4.22 為不同每月平均所得讀者閱讀滿意度描述統計與變異數分析摘要

表，因每月平均所得變項為三類，因此將以變異數分析檢核不同每月平均所得讀者在閱讀滿意度是否有所差異。

表 4.22 不同每月平均所得讀者閱讀滿意度描述統計與變異數分析摘要表

	每月平均所得	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
該雜誌的 品牌形象	(1)40000 元以下	70	3.70	0.64	0.253	0.777	N
	(2)40001~50000 元	130	3.75	0.53			
	(3)50001 元以上	114	3.70	0.51			
	Total	314	3.72	0.55			
該雜誌的 封面設計	(1)40000 元以下	70	3.73	0.64	0.107	0.898	N
	(2)40001~50000 元	130	3.69	0.60			
	(3)50001 元以上	114	3.69	0.50			
	Total	314	3.70	0.57			
該雜誌的 版面安排	(1)40000 元以下	70	3.63	0.57	0.937	0.393	N
	(2)40001~50000 元	130	3.72	0.57			
	(3)50001 元以上	114	3.63	0.48			
	Total	314	3.67	0.54			
該雜誌的 印刷品質	(1)40000 元以下	70	3.73	0.66	0.579	0.561	N
	(2)40001~50000 元	130	3.68	0.61			
	(3)50001 元以上	114	3.75	0.45			
	Total	314	3.72	0.57			
該雜誌的 每期主題	(1)40000 元以下	70	3.74	0.63	0.588	0.556	N
	(2)40001~50000 元	130	3.65	0.59			
	(3)50001 元以上	114	3.70	0.50			
	Total	314	3.69	0.57			
該雜誌 美髮造型 相關內容	(1)40000 元以下	70	3.66	0.54	1.093	0.336	N
	(2)40001~50000 元	130	3.57	0.60			
	(3)50001 元以上	114	3.53	0.60			

表 4.22 不同每月平均所得讀者閱讀滿意度描述統計與變異數分析摘要表(續)

	每月平均所得	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
	Total	314	3.57	0.58			
該雜誌 美容保養 相關內容	(1)40000 元以下	70	3.70	0.64	0.866	0.422	N
	(2)40001~50000 元	130	3.66	0.60			
	(3)50001 元以上	114	3.59	0.56			
	Total	314	3.64	0.60			
該雜誌 彩妝相關 內容	(1)40000 元以下	70	3.77	0.59	2.091	0.125	N
	(2)40001~50000 元	130	3.65	0.58			
	(3)50001 元以上	114	3.60	0.53			
	Total	314	3.66	0.57			
該雜誌 服裝相關 內容	(1)40000 元以下	70	3.76	0.67	0.029	0.971	N
	(2)40001~50000 元	130	3.74	0.63			
	(3)50001 元以上	114	3.75	0.57			
	Total	314	3.75	0.62			
該雜誌 服飾配件 相關內容	(1)40000 元以下	70	3.76	0.73	1.525	0.219	N
	(2)40001~50000 元	130	3.66	0.63			
	(3)50001 元以上	114	3.59	0.59			
	Total	314	3.66	0.64			
該雜誌 名人時尚 相關內容	(1)40000 元以下	70	3.67	0.58	0.446	0.641	N
	(2)40001~50000 元	130	3.63	0.60			
	(3)50001 元以上	114	3.59	0.59			
	Total	314	3.62	0.59			
該雜誌 流行情報 相關內容	(1)40000 元以下	70	3.71	0.64	0.135	0.874	N
	(2)40001~50000 元	130	3.68	0.62			
	(3)50001 元以上	114	3.67	0.56			
	Total	314	3.68	0.60			

表 4.22 不同每月平均所得讀者閱讀滿意度描述統計與變異數分析摘要表(續)

	每月平均所得	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
該雜誌 瘦身保健 相關內容	(1)40000 元以下	70	3.59	0.67	0.533	0.587	N
	(2)40001~50000 元	130	3.52	0.64			
	(3)50001 元以上	114	3.49	0.54			
	Total	314	3.52	0.61			

由上表 4.22 可知，不同每月平均所得讀者在「閱讀滿意度」沒有顯著差異，表示每月平均所得並非影響研讀者閱讀滿意度因素之一。

4.4.5 戶籍地

下表 4.23 為不同戶籍地讀者閱讀滿意度描述統計與變異數分析摘要表，因戶籍地變項為四類，因此將以變異數分析檢核不同戶籍地讀者在閱讀滿意度是否有所差異。

表 4.23 不同戶籍地讀者閱讀滿意度描述統計與變異數分析摘要表

	戶籍地	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
該雜誌的 品牌形象	(1)北部地區	188	3.75	0.54	0.868	0.458	N
	(2)中部地區	51	3.63	0.49			
	(3)南部地區	68	3.69	0.60			
	(4)東部地區	7	3.86	0.69			
	Total	314	3.72	0.55			
該雜誌的 封面設計	(1)北部地區	188	3.75	0.55	1.599	0.190	N
	(2)中部地區	51	3.63	0.53			
	(3)南部地區	68	3.60	0.63			
	(4)東部地區	7	3.86	0.69			
	Total	314	3.70	0.57			

表 4.23 不同戶籍地讀者閱讀滿意度描述統計與變異數分析摘要表(續)

	戶籍地	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
該雜誌的 版面安排	(1)北部地區	188	3.70	0.54	1.046	0.372	N
	(2)中部地區	51	3.63	0.53			
	(3)南部地區	68	3.59	0.55			
	(4)東部地區	7	3.86	0.69			
	Total	314	3.67	0.54			
該雜誌的 印刷品質	(1)北部地區	188	3.73	0.58	0.278	0.841	N
	(2)中部地區	51	3.75	0.52			
	(3)南部地區	68	3.66	0.56			
	(4)東部地區	7	3.71	0.76			
	Total	314	3.72	0.57			
該雜誌的 每期主題	(1)北部地區	188	3.70	0.57	0.265	0.850	N
	(2)中部地區	51	3.69	0.58			
	(3)南部地區	68	3.66	0.59			
	(4)東部地區	7	3.86	0.38			
	Total	314	3.69	0.57			
該雜誌 美髮造型 相關內容	(1)北部地區	188	3.64	0.59	2.583	0.053	N
	(2)中部地區	51	3.51	0.54			
	(3)南部地區	68	3.43	0.58			
	(4)東部地區	7	3.71	0.49			
	Total	314	3.57	0.58			
該雜誌 美容保養 相關內容	(1)北部地區	188	3.70	0.61	1.861	0.136	N
	(2)中部地區	51	3.63	0.56			
	(3)南部地區	68	3.50	0.56			
	(4)東部地區	7	3.71	0.76			
	Total	314	3.64	0.60			

表 4.23 不同戶籍地讀者閱讀滿意度描述統計與變異數分析摘要表(續)

	戶籍地	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
該雜誌 彩妝相關 內容	(1)北部地區	188	3.71	0.59	1.411	0.240	N
	(2)中部地區	51	3.57	0.50			
	(3)南部地區	68	3.59	0.55			
	(4)東部地區	7	3.57	0.53			
	Total	314	3.66	0.57			
該雜誌 服裝相關 內容	(1)北部地區	188	3.80	0.62	1.245	0.293	N
	(2)中部地區	51	3.65	0.63			
	(3)南部地區	68	3.68	0.58			
	(4)東部地區	7	3.86	0.69			
	Total	314	3.75	0.62			
該雜誌 服飾配件 相關內容	(1)北部地區	188	3.71	0.64	1.223	0.301	N
	(2)中部地區	51	3.57	0.61			
	(3)南部地區	68	3.57	0.63			
	(4)東部地區	7	3.57	0.98			
	Total	314	3.66	0.64			
該雜誌 名人時尚 相關內容	(1)北部地區	188	3.66	0.62	2.327	0.075	N
	(2)中部地區	51	3.59	0.54			
	(3)南部地區	68	3.50	0.53			
	(4)東部地區	7	4.00	0.58			
	Total	314	3.62	0.59			
該雜誌 流行情報 相關內容	(1)北部地區	188	3.70	0.63	0.354	0.786	N
	(2)中部地區	51	3.73	0.45			
	(3)南部地區	68	3.63	0.60			
	(4)東部地區	7	3.57	0.98			
	Total	314	3.68	0.60			

表 4.23 不同戶籍地讀者閱讀滿意度描述統計與變異數分析摘要表(續)

	戶籍地	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
該雜誌瘦 身保健相 關內容	(1)北部地區	188	3.57	0.65	0.948	0.418	N
	(2)中部地區	51	3.47	0.58			
	(3)南部地區	68	3.44	0.53			
	(4)東部地區	7	3.43	0.53			
	Total	314	3.52	0.61			

由上表 4.23 可知，不同戶籍地讀者在「閱讀滿意度」沒有顯著差異，表示戶籍地並非影響研讀者閱讀滿意度因素之一。

4.5 不同人口社經背景讀者對於閱讀行為差異之探討

本節主要利用卡方檢定分析來檢視不同人口社經背景變項讀者與閱讀女性時尚雜誌之閱讀行為是否有顯著差異，背景變項可分為年齡、教育程度、婚姻狀況、每月平均所得與戶籍地 5 項，而分析前為避免讀者閱讀行為分類過細，因此將閱讀資歷、閱讀頻率、獲得管道、購買考量因素、曾經閱讀之雜誌、閱讀方式、閱讀時間等七項予以歸納刪減，藉此再深入瞭解變數分佈的趨勢及彼此的關聯性，如表 4.24。

表 4.24 閱讀行為特性分類

分類方式	原本之分類	合併後之分類
閱讀資歷	(1)一年(含)以下	(1)1 年(含)以下
	(2) 1-2 年 (3) 2-3 年	(2)1~5 年
	(4) 3-4 年 (5) 4-5 年	
	(6) 5 年以上	(3) 5 年以上
閱讀頻率	(1) 1 個月閱讀 2 本(含)以上	(1) 1 個月閱讀 1 本(含)以上
	(2) 1 個月閱讀 1 本	

表 4.24 閱讀行為特性分類(續)

分類方式	原本之分類	合併後之分類
	(3) 2 個月閱讀 1 本 (4) 3 至 5 個月閱讀 1 本 (5) 半年閱讀 1 本	(2) 2 至 6 個月閱讀 1 本
	(6) 1 年(含)以上閱讀 1 本	(3) 半年以上閱讀 1 本
獲得管道	(1)訂閱 (2)零買	(1)購買
	(3)租閱	(2)租閱
	(4)借閱(包含在公共場所閱讀)。	(3)借閱(包含在公共場所閱讀)。
購買考量因素	(1)封面人物	(1)封面人物
	(2)當期主題	(2)當期主題
	(3)促銷活動	(3)其他
	(4)贈品 (5)其他	
曾經閱讀之雜誌	刪除不做	刪除不做
閱讀方式	(1)從頭到尾仔細閱讀	(1)從頭到尾仔細閱讀
	(2)只挑想看的內容閱讀	(2)只挑想看的內容閱讀
	(3)只看圖片 (4)隨意翻閱	(3)隨意翻閱
閱讀時間	(1)30 分鐘以下	(1) 30 分鐘以下
	(2) 31~60 分鐘	(2) 31~60 分鐘
	(3) 61 分鐘以上	(3) 61 分鐘以上
	(4) 不一定	刪除不做

4.5.1 閱讀資歷

4.5.1.1 閱讀資歷與年齡卡方分析

下表 4.25 為不同年齡與閱讀資歷之卡方分析，由表 4.25 可知，不同年齡與閱讀資歷之卡方分析檢定中，年齡為 25 歲以下讀者最主要閱讀資歷為「1~5 年」；年齡為 26-35 歲讀者最主要閱讀資歷為「一年以下」；年齡為 36 歲以上讀者最主要閱讀資歷為「5 年以上」。不同年齡與閱讀資歷交叉檢定卡方值為 8.854，顯著性 p 值為 0.065 (>.05)，顯示不同年齡與閱讀資歷沒有顯著差異。

表4.25 年齡與閱讀資歷卡方分析

			年齡			總和	
			25 歲以下	26-35 歲	36 歲以上		
閱 讀 資 歷	一年 以下	個數	30	64	17	111	
		%	40.54	34.04	32.69	35.35	
	1~5 年	個數	31	63	14	108	
		%	41.89	33.51	26.92	34.39	
	5 年 以上	個數	13	61	21	95	
		%	17.57	32.45	40.38	30.25	
	總和			74	188	52	314
	Pearson卡方=8.854						
自由度 df =4							
顯著性 p 值=0.065							

4.5.1.2 閱讀資歷與教育程度卡方分析

下表 4.26 為不同教育程度與閱讀資歷之卡方分析，由表 4.26 可知，不同教育程度與閱讀資歷之卡方分析檢定中，教育程度為高中/職以下讀者最主要閱讀資歷為「1~5 年」；教育程度為大學/專科讀者最主要閱讀資歷為「一年以下」；教育程度為研究所以上讀者最主要閱讀資歷為「1~5 年」。不同教育程度與閱讀資歷交叉檢定卡方值為 8.854，顯著性 p 值為 0.065 (>.05)，顯示不同教育程度與閱讀資歷沒有顯著差異。

表4.26 教育程度與閱讀資歷卡方分析

			教育程度			總和	
			高中/職以下	大學/專科	研究所以上		
閱 讀 資 歷	一年 以下	個數	1	104	6	111	
		%	16.67	35.86	33.33	35.35	
	1~5 年	個數	4	96	8	108	
		%	66.67	33.10	44.44	34.39	
	5年 以上	個數	1	90	4	95	
		%	16.67	31.03	22.22	30.25	
	總和			6	290	18	314
	Pearson卡方=3.929						
自由度 df =4							
顯著性 p 值=0.416							

4.5.1.3 閱讀資歷與婚姻狀況卡方分析

下表 4.27 為不同婚姻狀況與閱讀資歷之卡方分析，由表 4.27 可知，不同婚姻狀況與閱讀資歷之卡方分析檢定中，婚姻狀況為未婚讀者最主要閱讀資歷為「一年以下」；婚姻狀況為已婚讀者最主要閱讀資歷為「1~5 年」。不同婚姻狀況與閱讀資歷交叉檢定卡方值為 1.817，顯著性 p 值為 0.403 (>.05)，顯示不同婚姻狀況與閱讀資歷沒有顯著差異。

表4.27 婚姻狀況與閱讀資歷卡方分析

			婚姻狀況		總和	
			未婚	已婚		
閱 讀 資 歷	一年 以下	個數	86	25	111	
		%	37.23	30.12	35.35	
	1~5 年	個數	75	33	108	
		%	32.47	39.76	34.39	
	5年 以上	個數	70	25	95	
		%	30.30	30.12	30.25	
	總和			231	83	314
	Pearson卡方=1.817					
自由度 df =3						
顯著性 p 值=0.403						

4.5.1.4 閱讀資歷與每月平均所得卡方分析

下表 4.28 為不同每月的平均所得與閱讀資歷之卡方分析，由表 4.28 可知，不同每月的平均所得與閱讀資歷之卡方分析檢定中，每月的平均所得為 40000 元以下讀者最主要閱讀資歷為「一年以下」；每月的平均所得為 40001~50000 元讀者最主要閱讀資歷為「1~5 年」；每月的平均所得為 50001 元以上讀者最主要閱讀資歷為「5 年以上」。不同每月的平均所得與閱讀資歷交叉檢定卡方值為 22.345，顯著性 p 值為 0.000(<.05)，顯示不同每月的平均所得與閱讀資歷有顯著差異，每月平均所得為 40000 元以下讀者對閱讀資歷「一年以下」比率高於其他每月平均所得讀者；每月平均所得為 40001~50000 元讀者對閱讀資歷「1~5 年」比率高於其他每月平均所得讀者；每月平均所得為 50001 元以上讀者對閱讀資歷「5 年以上」比率高於其他每月平均所得讀者。

表4.28 每月平均所得與閱讀資歷卡方分析

			每月平均所得			總和
			40000 元以下	40001~50000 元	50001 元以上	
閱 讀 資 歷	一年 以下	個數	32	43	36	111
		%	45.71	33.08	31.58	35.35
	1~5 年	個數	26	55	27	108
		%	37.14	42.31	23.68	34.39
	5 年 以上	個數	12	32	51	95
		%	17.14	24.62	44.74	30.25
總和			70	130	114	314
Pearson 卡方=22.345						
自由度 df =4						
顯著性 p 值=0.000***						

4.5.1.5 閱讀資歷與戶籍地卡方分析

下表 4.29 為不同戶籍地與閱讀資歷之卡方分析，由表 4.29 可知，不同戶籍地與閱讀資歷之卡方分析檢定中，戶籍地為北部地區讀者最主要閱讀資歷為「1~5 年」；戶籍地為中部地區讀者最主要閱讀資歷為「5 年以上」；戶籍地為南部地區讀者最主要閱讀資歷為「一年以下」；戶籍地為東部地區讀者最主要閱讀資歷為「一

年以下」。不同戶籍地與閱讀資歷交叉檢定卡方值為 8.650，顯著性 p 值為 0.194(>.05)，顯示不同戶籍地與閱讀資歷沒有顯著差異。

表4.29 戶籍地與閱讀資歷卡方分析

			戶籍地				總和
			北部地區	中部地區	南部地區	東部地區	
閱 讀 資 歷	一年 以下	個數	65	13	28	5	111
		%	34.57	25.49	41.18	71.43	35.35
	1~5 年	個數	66	18	22	2	108
		%	35.11	35.29	32.35	28.57	34.39
	5年 以上	個數	57	20	18	0	95
		%	30.32	39.22	26.47	0.00	30.25
總和			188	51	68	7	314
Pearson卡方=8.650							
自由度 df =6							
顯著性 p 值=0.194							

4.5.2 閱讀頻率

4.5.2.1 閱讀頻率與年齡卡方分析

下表 4.30 為不同年齡與閱讀頻率之卡方分析，由表 4.30 可知，不同年齡與閱讀頻率之卡方分析檢定中，年齡為 25 歲以下讀者最主要閱讀頻率為「2 至 6 個月閱讀 1 本」；年齡為 26-35 歲讀者最主要閱讀頻率為「2 至 6 個月閱讀 1 本」；年齡為 36 歲以上讀者最主要閱讀頻率為「1 個月閱讀 1 本以上」。不同年齡與閱讀頻率交叉檢定卡方值為 19.245，顯著性 p 值為 0.001 (<.05)，顯示不同年齡與閱讀頻率有顯著差異，年齡為 36 歲以上讀者對閱讀頻率「1 個月閱讀 1 本以上」比率高於其他每月平均所得讀者。

表4.30 年齡與閱讀頻率卡方分析

			年齡			總和	
			25 歲以下	26-35 歲	36 歲以上		
閱 讀 頻 率	1 個月閱讀 1 本以上	個數	20	50	24	94	
		%	27.03	26.60	46.15	29.94	
	2 至 6 個月 閱讀 1 本	個數	44	100	12	156	
		%	59.46	53.19	23.08	49.68	
	半年以上 閱讀 1 本	個數	10	38	16	64	
		%	13.51	20.21	30.77	20.38	
	總和			74	188	52	314
	Pearson卡方=19.245						
自由度 df =4							
顯著性 p 值=0.001**							

4.5.2.2 閱讀頻率與教育程度卡方分析

下表 4.31 為不同教育程度與閱讀頻率之卡方分析，由表 4.31 可知，不同教育程度與閱讀頻率之卡方分析檢定中，教育程度為高中/職以下讀者最主要閱讀頻率為「1 個月閱讀 1 本以上」；教育程度為大學/專科讀者最主要閱讀頻率為「2 至 6 個月閱讀 1 本」；教育程度為研究所以上讀者最主要閱讀頻率為「半年以上閱讀 1 本」。不同教育程度與閱讀頻率交叉檢定卡方值為 12.370，顯著性 p 值為 0.015 (<.05)，顯示不同教育程度與閱讀頻率有顯著差異，教育程度為高中/職以下讀者對閱讀頻率「1 個月閱讀 1 本以上」比率高於其他每月平均所得讀者；教育程度為大學/專科讀者對閱讀頻率「2 至 6 個月閱讀 1 本」比率高於其他每月平均所得讀者；教育程度為研究所以上讀者對閱讀頻率「半年以上閱讀 1 本」比率高於其他每月平均所得讀者。

表4.31 教育程度與閱讀頻率卡方分析

			教育程度			總和
			高中/職以下	大學/專科	研究所以上	
閱 讀 頻 率	1 個月閱讀 1 本以上	個數	3	86	5	94
		%	50.00	29.66	27.78	29.94
	2 至 6 個月 閱讀 1 本	個數	2	150	4	156
		%	33.33	51.72	22.22	49.68

表4.31 教育程度與閱讀頻率卡方分析(續)

			教育程度			總和
			高中/職以下	大學/專科	研究所以上	
	半年以上 閱讀 1 本	個數	1	54	9	64
		%	16.67	18.62	50.00	20.38
總和			6	290	18	314
Pearson卡方=12.370						
自由度 df =4						
顯著性 p 值=0.015*						

4.5.2.3 閱讀頻率與婚姻狀況卡方分析

下表 4.32 為不同婚姻狀況與閱讀頻率之卡方分析，由表 4.32 可知，不同婚姻狀況與閱讀頻率之卡方分析檢定中，婚姻狀況為未婚讀者最主要閱讀頻率為「2 至 6 個月閱讀 1 本」；婚姻狀況為已婚讀者最主要閱讀頻率為「2 至 6 個月閱讀 1 本」。不同婚姻狀況與閱讀頻率交叉檢定卡方值為 1.356，顯著性 p 值為 0.508 (>.05)，顯示不同婚姻狀況與閱讀頻率沒有顯著差異。

表4.32 婚姻狀況與閱讀頻率卡方分析

			婚姻狀況		總和	
			未婚	已婚		
閱 讀 頻 率	1 個月閱讀 1 本以上	個數	65	29	94	
		%	28.14	34.94	29.94	
	2 至 6 個月 閱讀 1 本	個數	118	38	156	
		%	51.08	45.78	49.68	
	半年以上 閱讀 1 本	個數	48	16	64	
		%	20.78	19.28	20.38	
	總和			231	83	314
	Pearson卡方=1.356					
自由度 df =3						
顯著性 p 值=0.508						

4.5.2.4 閱讀頻率與每月平均所得卡方分析

下表 4.33 為不同每月的平均所得與閱讀頻率之卡方分析，由表 4.33 可知，不同每月的平均所得與閱讀頻率之卡方分析檢定中，每月的平均所得為 40000 元以下讀者最主要閱讀頻率為「2 至 6 個月閱讀 1 本」；每月的平均所得為 40001~50000 元讀者最主要閱讀頻率為「2 至 6 個月閱讀 1 本」；每月的平均所得為 50001 元以上讀者最主要閱讀頻率為「2 至 6 個月閱讀 1 本」。不同每月的平均所得與閱讀頻率交叉檢定卡方值為 7.365，顯著性 p 值為 0.118 (>.05)，顯示不同每月平均所得與閱讀頻率沒有顯著差異。

表4.33 每月平均所得與閱讀頻率卡方分析

			每月平均所得			總和	
			40000 元以下	40001~50000 元	50001 元以上		
閱 讀 頻 率	1 個月閱讀 1 本以上	個數	28	36	30	94	
		%	40.00	27.69	26.32	29.94	
	2 至 6 個月 閱讀 1 本	個數	32	70	54	156	
		%	45.71	53.85	47.37	49.68	
	半年以上 閱讀 1 本	個數	10	24	30	64	
		%	14.29	18.46	26.32	20.38	
	總和			70	130	114	314
	Pearson卡方=7.365						
自由度 df =4							
顯著性 p 值=0.118							

4.5.2.5 閱讀頻率與戶籍地卡方分析

下表 4.34 為不同戶籍地與閱讀頻率之卡方分析，由表 4.34 可知，不同戶籍地與閱讀頻率之卡方分析檢定中，戶籍地為北部地區讀者最主要閱讀頻率為「2 至 6 個月閱讀 1 本」；戶籍地為中部地區讀者最主要閱讀頻率為「2 至 6 個月閱讀 1 本」；戶籍地為南部地區讀者最主要閱讀頻率為「2 至 6 個月閱讀 1 本」；戶籍地為東部地區讀者最主要閱讀頻率為「2 至 6 個月閱讀 1 本」。不同戶籍地與閱讀頻率交叉檢定卡方值為 10.243，顯著性 p 值為 0.115(>.05)，顯示不同戶籍地與閱讀頻率沒有顯著差異。

表4.34 戶籍地與閱讀頻率卡方分析

			戶籍地				總和	
			北部地區	中部地區	南部地區	東部地區		
閱 讀 頻 率	1 個月閱讀 1 本以上	個數	61	13	20	0	94	
		%	32.45	25.49	29.41	0.00	29.94	
	2 至 6 個月 閱讀 1 本	個數	93	26	30	7	156	
		%	49.47	50.98	44.12	100.00	49.68	
	半年以上 閱讀 1 本	個數	34	12	18	0	64	
		%	18.09	23.53	26.47	0.00	20.38	
	總和			188	51	68	7	314
	Pearson卡方=10.243							
自由度 df =6								
顯著性 p 值=0.115								

4.5.3 獲得管道

4.5.3.1 獲得管道與年齡卡方分析

下表 4.35 為不同年齡與獲得管道之卡方分析，由表 4.35 可知，不同年齡與獲得管道之卡方分析檢定中，年齡為 25 歲以下讀者最主要獲得管道為「借閱」；年齡為 26-35 歲讀者最主要獲得管道為「借閱」；年齡為 36 歲以上讀者最主要獲得管道為「借閱」。不同年齡與獲得管道交叉檢定卡方值為 6.412，顯著性 p 值為 0.170 (>.05)，顯示不同年齡與獲得管道沒有顯著差異。

表4.35 年齡與獲得管道卡方分析

			年齡			總和
			25 歲以下	26-35 歲	36 歲以上	
獲 得 管 道	購買	個數	24	70	17	111
		%	32.43	37.23	32.69	35.35
	租閱	個數	10	28	2	40
		%	13.51	14.89	3.85	12.74
	借閱	個數	40	90	33	163
		%	54.05	47.87	63.46	51.91
總和			74	188	52	314

表4.35 年齡與獲得管道卡方分析(續)

Pearson卡方=6.412
自由度 df =4
顯著性 p 值=0.170

4.5.3.2 獲得管道與教育程度卡方分析

下表 4.36 為不同教育程度與獲得管道之卡方分析，由表 4.36 可知，不同教育程度與獲得管道之卡方分析檢定中，教育程度為高中/職以下讀者最主要獲得管道為三者比率相同；教育程度為大學/專科讀者最主要獲得管道為「借閱」；教育程度為研究所以上讀者最主要獲得管道為「借閱」。不同教育程度與獲得管道交叉檢定卡方值為 5.521，顯著性 p 值為 0.238(>.05)，顯示不同教育程度與獲得管道沒有顯著差異。

表4.36 教育程度與獲得管道卡方分析

			教育程度			總和	
			高中/職以下	大學/專科	研究所以上		
獲得管道	購買	個數	2	103	6	111	
		%	33.33	35.52	33.33	35.35	
	租閱	個數	2	38	0	40	
		%	33.33	13.10	0.00	12.74	
	借閱	個數	2	149	12	163	
		%	33.33	51.38	66.67	51.91	
	總和			6	290	18	314
	Pearson卡方=5.521						
自由度 df =4							
顯著性 p 值=0.238							

4.5.3.3 獲得管道與婚姻狀況卡方分析

下表 4.37 為不同婚姻狀況與獲得管道之卡方分析，由表 4.37 可知，不同婚姻狀況與獲得管道之卡方分析檢定中，婚姻狀況為未婚讀者最主要獲得管道為「借閱」；婚姻狀況為已婚讀者最主要獲得管道為「租閱」。不同婚姻狀況與獲得管道交叉檢定卡方值為 3.189，顯著性 p 值為 0.203 (>.05)，顯示不同婚姻狀況與獲得管

道沒有顯著差異。

表4.37 婚姻狀況與獲得管道卡方分析

			婚姻狀況		總和
			未婚	已婚	
獲得管道	購買	個數	75	36	111
		%	32.47	43.37	35.35
	租閱	個數	31	9	40
		%	13.42	10.84	12.74
	借閱	個數	125	38	163
		%	54.11	45.78	51.91
總和			231	83	314
Pearson卡方=3.189					
自由度 df =3					
顯著性 p 值=0.203					

4.5.3.4 獲得管道與每月平均所得卡方分析

下表 4.38 為不同每月的平均所得與獲得管道之卡方分析，由表 4.38 可知，不同每月的平均所得與獲得管道之卡方分析檢定中，每月的平均所得為 40000 元以下讀者最主要獲得管道為「借閱」；每月的平均所得為 40001~50000 元讀者最主要獲得管道為「借閱」；每月的平均所得為 50001 元以上讀者最主要獲得管道為「借閱」。不同每月的平均所得與獲得管道交叉檢定卡方值為 9.425，顯著性 p 值為 0.051 (>.05)，顯示不同每月平均所得與獲得管道沒有顯著差異。

表4.38 每月平均所得與獲得管道卡方分析

			每月平均所得			總和
			40000 元以下	40001~50000 元	50001 元以上	
獲得管道	購買	個數	28	53	30	111
		%	40.00	40.77	26.32	35.35
	租閱	個數	12	15	13	40
		%	17.14	11.54	11.40	12.74
	借閱	個數	30	62	71	163
		%	42.86	47.69	62.28	51.91

表4.38 每月平均所得與獲得管道卡方分析(續)

總和	70	130	114	314
Pearson卡方=9.425				
自由度 df =4				
顯著性 p 值=0.051				

4.5.3.5 獲得管道與戶籍地卡方分析

下表 4.39 為不同戶籍地與獲得管道之卡方分析，由表 4.39 可知，不同戶籍地與獲得管道之卡方分析檢定中，戶籍地為北部地區讀者最主要獲得管道為「借閱」；戶籍地為中部地區讀者最主要獲得管道為「借閱」；戶籍地為南部地區讀者最主要獲得管道為「借閱」；戶籍地為東部地區讀者最主要獲得管道為「租閱」與「借閱」。不同戶籍地與獲得管道交叉檢定卡方值為 20.770，顯著性 p 值為 0.002(<.05)，顯示不同戶籍地與獲得管道有顯著差異，戶籍地為東部地區讀者對獲得管道「租閱」比率高於其他戶籍地讀者。

表4.39 戶籍地與獲得管道卡方分析

			戶籍地				總和	
			北部地區	中部地區	南部地區	東部地區		
獲得管道	購買	個數	78	13	19	1	111	
		%	41.49	25.49	27.94	14.29	35.35	
	租閱	個數	16	13	8	3	40	
		%	8.51	25.49	11.76	42.86	12.74	
	借閱	個數	94	25	41	3	163	
		%	50.00	49.02	60.29	42.86	51.91	
	總和			188	51	68	7	314
	Pearson卡方=20.770							
自由度 df =6								
顯著性 p 值=0.002**								

4.5.4 購買考量因素

4.5.4.1 購買考量因素與年齡卡方分析

下表 4.40 為不同年齡與購買考量因素之卡方分析，由表 4.40 可知，不同年齡

與購買考量因素之卡方分析檢定中，年齡為 25 歲以下讀者最主要購買考量因素為「當期主題」；年齡為 26-35 歲讀者最主要購買考量因素為「當期主題」；年齡為 36 歲以上讀者最主要購買考量因素為「當期主題」。不同年齡與購買考量因素交叉檢定卡方值為 2.367，顯著性 p 值為 0.669 (>.05)，顯示不同年齡與購買考量因素沒有顯著差異。

表4.40 年齡與購買考量因素卡方分析

			年齡			總和	
			25 歲以下	26-35 歲	36 歲以上		
購 買 考 量 因 素	封面 人物	個數	14	24	7	45	
		%	18.92	12.77	13.46	14.33	
	當期 主題	個數	44	129	35	208	
		%	59.46	68.62	67.31	66.24	
	其他	個數	16	35	10	61	
		%	21.62	18.62	19.23	19.43	
	總和			74	188	52	314
	Pearson卡方=2.367						
自由度 df =4							
顯著性 p 值=0.669							

4.5.4.2 購買考量因素與教育程度卡方分析

下表 4.41 為不同教育程度與購買考量因素之卡方分析，由表 4.41 可知，不同教育程度與購買考量因素之卡方分析檢定中，教育程度為高中/職以下讀者最主要購買考量因素為「當期主題」；教育程度為大學/專科讀者最主要購買考量因素為「當期主題」；教育程度為研究所以上讀者最主要購買考量因素為「當期主題」。不同教育程度與購買考量因素交叉檢定卡方值為 7.152，顯著性 p 值為 0.128 (>.05)，顯示不同教育程度與購買考量因素沒有顯著差異。

表4.41 教育程度與購買考量因素卡方分析

			教育程度			總和
			高中/職以下	大學/專科	研究所以上	
購買 考量 因素	封面 人物	個數	2	42	1	45
		%	33.33	14.48	5.56	14.33
	當期 主題	個數	4	188	16	208
		%	66.67	64.83	88.89	66.24
	其他	個數	0	60	1	61
		%	0.00	20.69	5.56	19.43
總和			6	290	18	314
Pearson卡方=7.152						
自由度 df =4						
顯著性 p 值=0.128						

4.5.4.3 購買考量因素與婚姻狀況卡方分析

下表 4.42 為不同婚姻狀況與購買考量因素之卡方分析，由表 4.42 可知，不同婚姻狀況與購買考量因素之卡方分析檢定中，婚姻狀況為未婚讀者最主要購買考量因素為「當期主題」；婚姻狀況為已婚讀者最主要購買考量因素為「當期主題」。不同婚姻狀況與購買考量因素交叉檢定卡方值為 2.478，顯著性 p 值為 0.288 (>.05)，顯示不同婚姻狀況與購買考量因素沒有顯著差異。

表4.42 婚姻狀況與購買考量因素卡方分析

			婚姻狀況		總和
			未婚	已婚	
購買 考量 因素	封面 人物	個數	34	11	45
		%	14.72	13.25	14.33
	當期 主題	個數	157	51	208
		%	67.97	61.45	66.24
	其他	個數	40	21	61
		%	17.32	25.30	19.43
總和			231	83	314
Pearson卡方=2.478					
自由度 df =3					
顯著性 p 值=0.288					

4.5.4.4 購買考量因素與每月平均所得卡方分析

下表 4.43 為不同每月的平均所得與購買考量因素之卡方分析，由表 4.43 可知，不同每月的平均所得與購買考量因素之卡方分析檢定中，每月的平均所得為 40000 元以下讀者最主要購買考量因素為「當期主題」；每月的平均所得為 40001~50000 元讀者最主要購買考量因素為「當期主題」；每月的平均所得為 50001 元以上讀者最主要購買考量因素為「當期主題」。不同每月的平均所得與購買考量因素交叉檢定卡方值為 3.424，顯著性 p 值為 0.490 (>.05)，顯示不同每月平均所得與購買考量因素沒有顯著差異。

表4.43 每月平均所得與購買考量因素卡方分析

			每月平均所得			總和	
			40000 元以下	40001~50000 元	50001 元以上		
購 買 考 量 因 素	封面 人物	個數	12	22	11	45	
		%	17.14	16.92	9.65	14.33	
	當期 主題	個數	45	82	81	208	
		%	64.29	63.08	71.05	66.24	
	其他	個數	13	26	22	61	
		%	18.57	20.00	19.30	19.43	
	總和			70	130	114	314
	Pearson卡方=3.424						
自由度 df =4							
顯著性 p 值=0.490							

4.5.4.5 購買考量因素與戶籍地卡方分析

下表 4.44 為不同戶籍地與購買考量因素之卡方分析，由表 4.44 可知，不同戶籍地與購買考量因素之卡方分析檢定中，戶籍地為北部地區讀者最主要購買考量因素為「當期主題」；戶籍地為中部地區讀者最主要購買考量因素為「當期主題」；戶籍地為南部地區讀者最主要購買考量因素為「當期主題」；戶籍地為東部地區讀者最主要購買考量因素為「當期主題」。不同戶籍地與購買考量因素交叉檢定卡方值為 0.984，顯著性 p 值為 0.986 (>.05)，顯示不同戶籍地與購買考量因素沒有顯著差異。

表4.44 戶籍地與購買考量因素卡方分析

			戶籍地				總和
			北部地區	中部地區	南部地區	東部地區	
購買 考量 因素	封面 人物	個數	29	6	9	1	45
		%	15.43	11.76	13.24	14.29	14.33
	當期 主題	個數	121	36	46	5	208
		%	64.36	70.59	67.65	71.43	66.24
	其他	個數	38	9	13	1	61
		%	20.21	17.65	19.12	14.29	19.43
總和			188	51	68	7	314
Pearson卡方=0.984							
自由度 df =6							
顯著性 p 值=0.986							

4.5.5 閱讀方式

4.5.5.1 閱讀方式與年齡卡方分析

下表 4.45 為不同年齡與閱讀方式之卡方分析，由表 4.45 可知，不同年齡與閱讀方式之卡方分析檢定中，年齡為 25 歲以下讀者最主要閱讀方式為「只挑想看的內容閱讀」；年齡為 26-35 歲讀者最主要閱讀方式為「只挑想看的內容閱讀」；年齡為 36 歲以上讀者最主要閱讀方式為「只挑想看的內容閱讀」。不同年齡與閱讀方式交叉檢定卡方值為 1.127，顯著性 p 值為 0.890 (>.05)，顯示不同年齡與閱讀方式沒有顯著差異。

表4.45 年齡與閱讀方式卡方分析

			年齡			總和
			25 歲以下	26-35 歲	36 歲以上	
閱 讀 方 式	從頭到尾 仔細閱讀	個數	15	38	10	63
		%	20.27	20.21	19.23	20.06
	只挑想看的 內容閱讀	個數	34	98	27	159
		%	45.95	52.13	51.92	50.64
	隨意翻閱	個數	25	52	15	92
		%	33.78	27.66	28.85	29.30
總和			74	188	52	314

表4.45 年齡與閱讀方式卡方分析(續)

Pearson卡方=1.127
自由度 df =4
顯著性 p 值=0.890

4.5.5.2 閱讀方式與教育程度卡方分析

下表 4.46 為不同教育程度與閱讀方式之卡方分析，由表 4.46 可知，不同教育程度與閱讀方式之卡方分析檢定中，教育程度為高中/職以下讀者最主要閱讀方式為「只挑想看的內容閱讀」；教育程度為大學/專科讀者最主要閱讀方式為「只挑想看的內容閱讀」；教育程度為研究所以上讀者最主要閱讀方式為「只挑想看的內容閱讀」。不同教育程度與閱讀方式交叉檢定卡方值為 0.948，顯著性 p 值為 0.918 (>.05)，顯示不同教育程度與閱讀方式沒有顯著差異。

表4.46 教育程度與閱讀方式卡方分析

			教育程度			總和
			高中/職以下	大學/專科	研究所以上	
閱 讀 方 式	從頭到尾 仔細閱讀	個數	2	57	4	63
		%	33.33	19.66	22.22	20.06
	只挑想看的 內容閱讀	個數	3	147	9	159
		%	50.00	50.69	50.00	50.64
	隨意翻閱	個數	1	86	5	92
		%	16.67	29.66	27.78	29.30
總和			6	290	18	314
Pearson卡方=0.948						
自由度 df =4						
顯著性 p 值=0.918						

4.5.5.3 閱讀方式與婚姻狀況卡方分析

下表 4.47 為不同婚姻狀況與閱讀方式之卡方分析，由表 4.47 可知，不同婚姻狀況與閱讀方式之卡方分析檢定中，婚姻狀況為未婚讀者最主要閱讀方式為「只挑想看的內容閱讀」；婚姻狀況為已婚讀者最主要閱讀方式為「只挑想看的內容閱

讀」。不同婚姻狀況與閱讀方式交叉檢定卡方值為 0.071，顯著性 p 值為 0.965 (>.05)，顯示不同婚姻狀況與閱讀方式沒有顯著差異。

表4.47 婚姻狀況與閱讀方式卡方分析

			婚姻狀況		總和
			未婚	已婚	
閱 讀 方 式	從頭到尾 仔細閱讀	個數	47	16	63
		%	20.35	19.28	20.06
	只挑想看的 內容閱讀	個數	116	43	159
		%	50.22	51.81	50.64
	隨意翻閱	個數	68	24	92
		%	29.44	28.92	29.30
總和			231	83	314
Pearson 卡方=0.071					
自由度 df =3					
顯著性 p 值=0.965					

4.5.5.4 閱讀方式與每月平均所得卡方分析

下表 4.48 為不同每月的平均所得與閱讀方式之卡方分析，由表 4.48 可知，不同每月的平均所得與閱讀方式之卡方分析檢定中，每月的平均所得為 40000 元以下讀者最主要閱讀方式為「只挑想看的內容閱讀」；每月的平均所得為 40001~50000 元讀者最主要閱讀方式為「只挑想看的內容閱讀」；每月的平均所得為 50001 元以上讀者最主要閱讀方式為「只挑想看的內容閱讀」。不同每月的平均所得與閱讀方式交叉檢定卡方值為 1.152，顯著性 p 值為 0.118 (>.05)，顯示不同每月平均所得與閱讀方式沒有顯著差異。

表4.48 每月平均所得與閱讀方式卡方分析

			每月平均所得			總和
			40000 元以下	40001~50000 元	50001 元以上	
閱 讀 方 式	從頭到尾 仔細閱讀	個數	14	29	20	63
		%	20.00	22.31	17.54	20.06
	只挑想看的 內容閱讀	個數	37	64	58	159
		%	52.86	49.23	50.88	50.64

表4.48 每月平均所得與閱讀方式卡方分析(續)

			每月平均所得			總和
			40000 元以下	40001~50000 元	50001 元以上	
隨意翻閱	個數		19	37	36	92
	%		27.14	28.46	31.58	29.30
總和			70	130	114	314
Pearson卡方=1.152						
自由度 df =4						
顯著性 p 值=0.118						

4.5.5.5 閱讀方式與戶籍地卡方分析

下表 4.49 為不同戶籍地與閱讀方式之卡方分析，由表 4.49 可知，不同戶籍地與閱讀方式之卡方分析檢定中，戶籍地為北部地區讀者最主要閱讀方式為「只挑想看的內容閱讀」；戶籍地為中部地區讀者最主要閱讀方式為「只挑想看的內容閱讀」；戶籍地為南部地區讀者最主要閱讀方式為「只挑想看的內容閱讀」；戶籍地為東部地區讀者最主要閱讀方式為「只挑想看的內容閱讀」。不同戶籍地與閱讀方式交叉檢定卡方值為 7.547，顯著性 p 值為 0.273(>.05)，顯示不同戶籍地與閱讀方式沒有顯著差異。

表4.49 戶籍地與閱讀方式卡方分析

			戶籍地				總和	
			北部地區	中部地區	南部地區	東部地區		
閱 讀 方 式	從頭到尾 仔細閱讀	個數	45	8	10	0	63	
		%	23.94	15.69	14.71	0.00	20.06	
	只挑想看的 內容閱讀	個數	90	24	40	5	159	
		%	47.87	47.06	58.82	71.43	50.64	
	隨意翻閱	個數	53	19	18	2	92	
		%	28.19	37.25	26.47	28.57	29.30	
	總和			188	51	68	7	314
	Pearson卡方=7.547							
自由度 df =6								
顯著性 p 值=0.273								

4.5.6 閱讀時間

4.5.6.1 閱讀時間與年齡卡方分析

下表 4.50 為不同年齡與閱讀時間之卡方分析，由表 4.50 可知，不同年齡與閱讀時間之卡方分析檢定中，年齡為 25 歲以下讀者最主要閱讀時間為「30 分鐘以下」；年齡為 26-35 歲讀者最主要閱讀時間為「31~60 分鐘」；年齡為 36 歲以上讀者最主要閱讀時間為「31~60 分鐘」。不同年齡與閱讀時間交叉檢定卡方值為 7.071，顯著性 p 值為 0.132 (>.05)，顯示不同年齡與閱讀時間沒有顯著差異。

表4.50 年齡與閱讀時間卡方分析

		年齡			總和	
		25 歲以下	26-35 歲	36 歲以上		
閱 讀 時 間	30 分鐘以 下	個數	32	51	16	99
		%	43.24	27.13	30.77	31.53
	31~60 分鐘	個數	29	85	22	136
		%	39.19	45.21	42.31	43.31
	61 分鐘以 上	個數	13	52	14	79
		%	17.57	27.66	26.92	25.16
總和		74	188	52	314	
Pearson卡方=7.071						
自由度 df =4						
顯著性 p 值=0.132						

4.5.6.2 閱讀時間與教育程度卡方分析

下表 4.51 為不同教育程度與閱讀時間之卡方分析，由表 4.51 可知，不同教育程度與閱讀時間之卡方分析檢定中，教育程度為高中/職以下讀者最主要閱讀時間為三者比率相同；教育程度為大學/專科讀者最主要閱讀時間為「31~60 分鐘」；教育程度為研究所以上讀者最主要閱讀時間為「61 分鐘以上」。不同教育程度與閱讀時間交叉檢定卡方值為 2.888，顯著性 p 值為 0.577 (>.05)，顯示不同教育程度與閱讀時間沒有顯著差異。

表4.51 教育程度與閱讀時間卡方分析

			教育程度			總和
			高中/職以下	大學/專科	研究所以上	
閱 讀 時 間	30 分鐘以 下	個數	2	91	6	99
		%	33.33	31.38	33.33	31.53
	31~60 分鐘	個數	2	129	5	136
		%	33.33	44.48	27.78	43.31
	61 分鐘以 上	個數	2	70	7	79
		%	33.33	24.14	38.89	25.16
總和			6	290	18	314
Pearson卡方=2.888						
自由度 df =4						
顯著性 p 值=0.577						

4.5.6.3 閱讀時間與婚姻狀況卡方分析

下表 4.52 為不同婚姻狀況與閱讀時間之卡方分析，由表 4.52 可知，不同婚姻狀況與閱讀時間之卡方分析檢定中，婚姻狀況為未婚讀者最主要閱讀時間為「31~60 分鐘」；婚姻狀況為已婚讀者最主要閱讀時間為「31~60 分鐘」。不同婚姻狀況與閱讀時間交叉檢定卡方值為 0.536，顯著性 p 值為 0.765 (>.05)，顯示不同婚姻狀況與閱讀時間沒有顯著差異。

表4.52 婚姻狀況與閱讀時間卡方分析

			婚姻狀況		總和
			未婚	已婚	
閱 讀 時 間	30 分鐘以 下	個數	75	24	99
		%	32.47	28.92	31.53
	31~60 分鐘	個數	100	36	136
		%	43.29	43.37	43.31
	61 分鐘以 上	個數	56	23	79
		%	24.24	27.71	25.16
總和			231	83	314
Pearson卡方=0.536					
自由度 df =3					
顯著性 p 值=0.765					

4.5.6.4 閱讀時間與每月平均所得卡方分析

下表 4.53 為不同每月的平均所得與閱讀時間之卡方分析，由表 4.53 可知，不同每月的平均所得與閱讀時間之卡方分析檢定中，每月的平均所得為 40000 元以下讀者最主要閱讀時間為「31~60 分鐘」；每月的平均所得為 40001~50000 元讀者最主要閱讀時間為「31~60 分鐘」；每月的平均所得為 50001 元以上讀者最主要閱讀時間為「31~60 分鐘」。不同每月的平均所得與閱讀時間交叉檢定卡方值為 0.639，顯著性 p 值為 0.959 (>.05)，顯示不同每月平均所得與閱讀時間沒有顯著差異。

表4.53 每月平均所得與閱讀時間卡方分析

		每月平均所得			總和	
		40000 元以下	40001~50000 元	50001 元以上		
閱 讀 時 間	30 分鐘以 下	個數	22	41	36	99
		%	31.43	31.54	31.58	31.53
	31~60 分鐘	個數	29	55	52	136
		%	41.43	42.31	45.61	43.31
	61 分鐘以 上	個數	19	34	26	79
		%	27.14	26.15	22.81	25.16
總和		70	130	114	314	
Pearson卡方=0.639						
自由度 df =4						
顯著性 p 值=0.959						

4.5.6.5 閱讀時間與戶籍地卡方分析

下表 4.54 為不同戶籍地與閱讀時間之卡方分析，由表 4.54 可知，不同戶籍地與閱讀時間之卡方分析檢定中，戶籍地為北部地區讀者最主要閱讀時間為「31~60 分鐘」；戶籍地為中部地區讀者最主要閱讀時間為「30 分鐘以下」；戶籍地為南部地區讀者最主要閱讀時間為「31~60 分鐘」；戶籍地為東部地區讀者最主要閱讀時間為「31~60 分鐘」。不同戶籍地與閱讀時間交叉檢定卡方值為 12.806，顯著性 p 值為 0.046(<.05)，顯示不同戶籍地與閱讀時間有顯著差異，戶籍地為中部地區讀者對閱讀時間「30 分鐘以下」比率高於其他戶籍地讀者。

表4.54 戶籍地與閱讀時間卡方分析

		戶籍地				總和	
		北部地區	中部地區	南部地區	東部地區		
閱 讀 時 間	30 分鐘以 下	個數	53	24	21	1	99
		%	28.19	47.06	30.88	14.29	31.53
	31~60 分鐘	個數	85	18	27	6	136
		%	45.21	35.29	39.71	85.71	43.31
	61 分鐘以 上	個數	50	9	20	0	79
		%	26.60	17.65	29.41	0.00	25.16
總和			188	51	68	7	314
Pearson卡方=12.806							
自由度 df =6							
顯著性 p 值=0.046*							

4.6讀者閱讀行為對於閱讀重要性差異之探討

4.6.1 不同閱讀資歷讀者對內容需求相關分析

下表 4.55 為不同閱讀資歷讀者內容需求描述統計與變異數分析摘要表，因閱讀資歷變項為三類，因此將以變異數分析檢核不同閱讀資歷讀者在內容需求是否有所差異。

表 4.55 不同閱讀資歷讀者內容需求描述統計與變異數分析摘要表

	閱讀資歷	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
該雜誌 的品牌 形象	(1)一年以下	111	3.77	0.63	0.239	0.788	N
	(2)1~5 年	108	3.72	0.75			
	(3)5 年以上	95	3.78	0.60			
	Total	314	3.76	0.66			
該雜誌 的封面 設計	(1)一年以下	111	3.92	0.57	1.748	0.176	N
	(2)1~5 年	108	3.83	0.74			
	(3)5 年以上	95	4.00	0.56			
	Total	314	3.91	0.64			
該雜誌 的版面 安排	(1)一年以下	111	3.82	0.62	1.863	0.157	N
	(2)1~5 年	108	3.83	0.70			
	(3)5 年以上	95	3.98	0.60			

表 4.55 不同閱讀資歷讀者內容需求描述統計與變異數分析摘要表(續)

	閱讀資歷	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
	Total	314	3.87	0.65			
該雜誌 的印刷 品質	(1)一年以下	111	3.89	0.71	3.229	0.041*	NA
	(2)1~5 年	108	3.76	0.71			
	(3)5 年以上	95	4.00	0.60			
	Total	314	3.88	0.68			
該雜誌 的每期 主題	(1)一年以下	111	4.07	0.67	3.700	0.026*	3>2
	(2)1~5 年	108	4.07	0.62			
	(3)5 年以上	95	4.28	0.60			
	Total	314	4.14	0.64			
該雜誌 美髮造 型相關 內容	(1)一年以下	111	3.77	0.69	0.041	0.960	N
	(2)1~5 年	108	3.74	0.70			
	(3)5 年以上	95	3.76	0.58			
	Total	314	3.75	0.66			
該雜誌 美容保 養相關 內容	(1)一年以下	111	3.94	0.66	1.045	0.353	N
	(2)1~5 年	108	3.88	0.69			
	(3)5 年以上	95	4.01	0.56			
	Total	314	3.94	0.64			
該雜誌 彩妝相 關內容	(1)一年以下	111	3.88	0.66	0.671	0.512	N
	(2)1~5 年	108	3.90	0.64			
	(3)5 年以上	95	3.80	0.63			
	Total	314	3.86	0.64			
該雜誌 服裝相 關內容	(1)一年以下	111	3.99	0.61	2.492	0.084	N
	(2)1~5 年	108	4.03	0.69			
	(3)5 年以上	95	4.18	0.58			
	Total	314	4.06	0.63			
該雜誌 服飾配 件相關 內容	(1)一年以下	111	3.86	0.71	1.333	0.265	N
	(2)1~5 年	108	3.84	0.74			
	(3)5 年以上	95	3.99	0.64			
	Total	314	3.89	0.70			
該雜誌 名人時 尚相關 內容	(1)一年以下	111	3.75	0.71	0.132	0.877	N
	(2)1~5 年	108	3.70	0.75			
	(3)5 年以上	95	3.71	0.68			
	Total	314	3.72	0.71			

表 4.55 不同閱讀資歷讀者內容需求描述統計與變異數分析摘要表(續)

	閱讀資歷	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
該雜誌 流行情 報相關 內容	(1)一年以下	111	3.87	0.63	5.768	0.003	3>1 3>2
	(2)1~5 年	108	3.83	0.70			
	(3)5 年以上	95	4.12	0.54			
	Total	314	3.93	0.64			
該雜誌 瘦身保 健相關 內容	(1)一年以下	111	3.80	0.63	2.843	0.060	N
	(2)1~5 年	108	3.73	0.77			
	(3)5 年以上	95	3.96	0.65			
	Total	314	3.82	0.69			

由上表 4.55 可知，不同閱讀資歷讀者在「該雜誌的印刷品質」、「該雜誌的每期主題」與「該雜誌流行情報相關內容」有顯著差異，在「該雜誌的印刷品質」向度中，經事後比較發現，不同閱讀資歷讀者在「該雜誌的印刷品質」向度並無差異，表示不同閱讀資歷讀者在「該雜誌的印刷品質」沒有顯著差異；在「該雜誌的每期主題」向度中，閱讀資歷 5 年以上讀者得分顯著高於閱讀資歷 1~5 年讀者；在「該雜誌的印刷品質」向度中，閱讀資歷 5 年以上讀者得分顯著高於閱讀資歷一年以下讀者與閱讀資歷 1~5 年讀者。

4.6.2 不同閱讀頻率讀者對內容需求相關分析

下表 4.56 為不同閱讀頻率讀者內容需求描述統計與變異數分析摘要表，因閱讀頻率變項為三類，因此將以變異數分析檢核不同閱讀頻率讀者在內容需求是否有所差異。

表 4.56 不同閱讀頻率讀者內容需求描述統計與變異數分析摘要表

	閱讀頻率	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
該雜誌 的品牌 形象	(1)1 個月閱讀 1 本以上	94	3.72	0.61	0.332	0.718	N
	(2)2 至 6 個月閱讀 1 本	156	3.79	0.72			
	(3)半年以上閱讀 1 本	64	3.73	0.60			
	Total	314	3.76	0.66			
該雜誌 的封面 設計	(1)1 個月閱讀 1 本以上	94	3.90	0.64	0.632	0.532	N
	(2)2 至 6 個月閱讀 1 本	156	3.95	0.65			
	(3)半年以上閱讀 1 本	64	3.84	0.60			

表 4.56 不同閱讀頻率讀者內容需求描述統計與變異數分析摘要表(續)

	閱讀頻率	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
	Total	314	3.91	0.64			
該雜誌 的版面 安排	(1)1 個月閱讀 1 本以上	94	3.86	0.68	2.761	0.065	N
	(2)2 至 6 個月閱讀 1 本	156	3.94	0.64			
	(3)半年以上閱讀 1 本	64	3.72	0.58			
	Total	314	3.87	0.65			
該雜誌 的印刷 品質	(1)1 個月閱讀 1 本以上	94	3.90	0.66	1.841	0.160	N
	(2)2 至 6 個月閱讀 1 本	156	3.92	0.70			
	(3)半年以上閱讀 1 本	64	3.73	0.67			
	Total	314	3.88	0.68			
該雜誌 的每期 主題	(1)1 個月閱讀 1 本以上	94	4.11	0.66	2.177	0.115	N
	(2)2 至 6 個月閱讀 1 本	156	4.21	0.62			
	(3)半年以上閱讀 1 本	64	4.02	0.63			
	Total	314	4.14	0.64			
該雜誌 美髮造 型相關 內容	(1)1 個月閱讀 1 本以上	94	3.79	0.62	2.949	0.054	N
	(2)2 至 6 個月閱讀 1 本	156	3.81	0.65			
	(3)半年以上閱讀 1 本	64	3.58	0.71			
	Total	314	3.75	0.66			
該雜誌 美容保 養相關 內容	(1)1 個月閱讀 1 本以上	94	3.98	0.64	2.449	0.088	N
	(2)2 至 6 個月閱讀 1 本	156	3.98	0.64			
	(3)半年以上閱讀 1 本	64	3.78	0.65			
	Total	314	3.94	0.64			
該雜誌 彩妝相 關內容	(1)1 個月閱讀 1 本以上	94	3.88	0.60	6.016	0.003**	1>2 1>3
	(2)2 至 6 個月閱讀 1 本	156	3.95	0.66			
	(3)半年以上閱讀 1 本	64	3.63	0.60			
	Total	314	3.86	0.64			
該雜誌 服裝相 關內容	(1)1 個月閱讀 1 本以上	94	4.12	0.57	7.248	0.001**	1>2 1>3
	(2)2 至 6 個月閱讀 1 本	156	4.13	0.62			
	(3)半年以上閱讀 1 本	64	3.80	0.69			
	Total	314	4.06	0.63			
該雜誌 服飾配 件相關 內容	(1)1 個月閱讀 1 本以上	94	3.94	0.64	8.612	0.000**	1>2 1>3
	(2)2 至 6 個月閱讀 1 本	156	3.99	0.69			
	(3)半年以上閱讀 1 本	64	3.58	0.75			
	Total	314	3.89	0.70			

表 4.56 不同閱讀頻率讀者內容需求描述統計與變異數分析摘要表(續)

	閱讀頻率	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
該雜誌 名人時 尚相關 內容	(1)1 個月閱讀 1 本以上	94	3.80	0.63	1.853	0.159	N
	(2)2 至 6 個月閱讀 1 本	156	3.73	0.76			
	(3)半年以上閱讀 1 本	64	3.58	0.71			
	Total	314	3.72	0.71			
該雜誌 流行情 報相關 內容	(1)1 個月閱讀 1 本以上	94	3.98	0.59	1.456	0.235	N
	(2)2 至 6 個月閱讀 1 本	156	3.96	0.68			
	(3)半年以上閱讀 1 本	64	3.81	0.61			
	Total	314	3.93	0.64			
該雜誌 瘦身保 健相關 內容	(1)1 個月閱讀 1 本以上	94	3.87	0.59	0.597	0.551	N
	(2)2 至 6 個月閱讀 1 本	156	3.83	0.76			
	(3)半年以上閱讀 1 本	64	3.75	0.64			
	Total	314	3.82	0.69			

由上表 4.56 可知，不同閱讀頻率讀者在「該雜誌彩妝相關內容」、「該雜誌服裝相關內容」與「該雜誌服飾配件相關內容」有顯著差異，在「該雜誌彩妝相關內容」、「該雜誌服裝相關內容」與「該雜誌服飾配件相關內容」向度中，閱讀頻率 1 個月閱讀 1 本以上讀者與閱讀頻率 2 至 6 個月閱讀 1 本讀者得分顯著高於半年以上閱讀 1 本讀者。

4.6.3 不同獲得管道讀者對內容需求相關分析

下表 4.57 為不同獲得管道讀者內容需求描述統計與變異數分析摘要表，因獲得管道變項為三類，因此將以變異數分析檢核不同獲得管道讀者在內容需求是否有所差異。

表 4.57 不同獲得管道讀者內容需求描述統計與變異數分析摘要表

	獲得管道	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
該雜誌 的品牌 形象	(1)購買	111	3.76	0.73	0.194	0.824	N
	(2)租閱	40	3.70	0.61			
	(3)借閱	163	3.77	0.63			
	Total	314	3.76	0.66			

表4.57 不同獲得管道讀者內容需求描述統計與變異數分析摘要表(續)

	獲得管道	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
該雜誌 的封面 設計	(1)購買	111	3.95	0.63	0.391	0.677	N
	(2)租閱	40	3.95	0.78			
	(3)借閱	163	3.88	0.60			
	Total	314	3.91	0.64			
該雜誌 的版面 安排	(1)購買	111	3.93	0.67	1.035	0.356	N
	(2)租閱	40	3.93	0.73			
	(3)借閱	163	3.82	0.61			
	Total	314	3.87	0.65			
該雜誌 的印刷 品質	(1)購買	111	3.94	0.74	1.188	0.306	N
	(2)租閱	40	3.95	0.64			
	(3)借閱	163	3.82	0.65			
	Total	314	3.88	0.68			
該雜誌 的每期 主題	(1)購買	111	4.14	0.65	0.464	0.629	N
	(2)租閱	40	4.23	0.62			
	(3)借閱	163	4.12	0.63			
	Total	314	4.14	0.64			
該雜誌 美髮造 型相關 內容	(1)購買	111	3.81	0.67	0.757	0.470	N
	(2)租閱	40	3.68	0.69			
	(3)借閱	163	3.74	0.65			
	Total	314	3.75	0.66			
該雜誌 美容保 養相關 內容	(1)購買	111	4.01	0.61	1.042	0.354	N
	(2)租閱	40	3.88	0.79			
	(3)借閱	163	3.91	0.63			
	Total	314	3.94	0.64			
該雜誌 彩妝相 關內容	(1)購買	111	3.95	0.60	1.634	0.197	N
	(2)租閱	40	3.88	0.72			
	(3)借閱	163	3.80	0.65			
	Total	314	3.86	0.64			
該雜誌 服裝相 關內容	(1)購買	111	4.12	0.63	0.868	0.421	N
	(2)租閱	40	3.98	0.73			
	(3)借閱	163	4.04	0.61			
	Total	314	4.06	0.63			

表4.57 不同獲得管道讀者內容需求描述統計與變異數分析摘要表(續)

	獲得管道	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
該雜誌 服飾配 件相關 內容	(1)購買	111	3.89	0.71	0.233	0.800	N
	(2)租閱	40	3.83	0.78			
	(3)借閱	163	3.91	0.68			
	Total	314	3.89	0.70			
該雜誌 名人時 尚相關 內容	(1)購買	111	3.76	0.74	0.230	0.795	N
	(2)租閱	40	3.70	0.76			
	(3)借閱	163	3.70	0.69			
	Total	314	3.72	0.71			
該雜誌 流行情 報相關 內容	(1)購買	111	3.95	0.68	0.148	0.862	N
	(2)租閱	40	3.95	0.71			
	(3)借閱	163	3.91	0.60			
	Total	314	3.93	0.64			
該雜誌 瘦身保 健相關 內容	(1)購買	111	3.90	0.70	1.406	0.247	N
	(2)租閱	40	3.70	0.79			
	(3)借閱	163	3.80	0.66			
	Total	314	3.82	0.69			

由上表4.57可知，不同獲得管道讀者在「內容需求」沒有顯著差異，表示獲得管道並非影響研讀者內容需求因素之一。

4.6.4 不同購買考量因素讀者對內容需求相關分析

下表 4.58 為不同購買考量因素讀者內容需求描述統計與變異數分析摘要表，因購買考量因素變項為三類，因此將以變異數分析檢核不同購買考量因素讀者在內容需求是否有所差異。

表 4.58 不同購買考量因素讀者內容需求描述統計與變異數分析摘要表

	購買考量因素	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
該雜誌 的品牌 形象	(1)封面人物	45	3.84	0.67	0.579	0.561	N
	(2)當期主題	208	3.75	0.67			
	(3)其他	61	3.70	0.64			
	Total	314	3.76	0.66			

表 4.58 不同購買考量因素讀者內容需求描述統計與變異數分析摘要表(續)

	購買考量因素	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
該雜誌 的封面 設計	(1)封面人物	45	4.07	0.65	2.904	0.056	N
	(2)當期主題	208	3.92	0.62			
	(3)其他	61	3.77	0.67			
	Total	314	3.91	0.64			
該雜誌 的版面 安排	(1)封面人物	45	3.98	0.69	1.662	0.191	N
	(2)當期主題	208	3.88	0.64			
	(3)其他	61	3.75	0.62			
	Total	314	3.87	0.65			
該雜誌 的印刷 品質	(1)封面人物	45	3.82	0.61	2.581	0.077	N
	(2)當期主題	208	3.94	0.67			
	(3)其他	61	3.72	0.76			
	Total	314	3.88	0.68			
該雜誌 的每期 主題	(1)封面人物	45	4.07	0.58	2.491	0.085	N
	(2)當期主題	208	4.19	0.62			
	(3)其他	61	4.00	0.71			
	Total	314	4.14	0.64			
該雜誌 美髮造 型相關 內容	(1)封面人物	45	3.71	0.66	1.142	0.321	N
	(2)當期主題	208	3.79	0.64			
	(3)其他	61	3.66	0.70			
	Total	314	3.75	0.66			
該雜誌 美容保 養相關 內容	(1)封面人物	45	3.87	0.69	1.613	0.201	N
	(2)當期主題	208	3.99	0.63			
	(3)其他	61	3.84	0.66			
	Total	314	3.94	0.64			
該雜誌 彩妝相 關內容	(1)封面人物	45	3.80	0.66	0.530	0.589	N
	(2)當期主題	208	3.89	0.63			
	(3)其他	61	3.82	0.67			
	Total	314	3.86	0.64			
該雜誌 服裝相 關內容	(1)封面人物	45	3.98	0.66	1.257	0.286	N
	(2)當期主題	208	4.10	0.63			
	(3)其他	61	3.98	0.65			
	Total	314	4.06	0.63			

表 4.58 不同購買考量因素讀者內容需求描述統計與變異數分析摘要表(續)

	購買考量因素	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
該雜誌 服飾配 件相關 內容	(1)封面人物	45	3.93	0.78	0.622	0.538	N
	(2)當期主題	208	3.91	0.71			
	(3)其他	61	3.80	0.63			
	Total	314	3.89	0.70			
該雜誌 名人時 尚相關 內容	(1)封面人物	45	3.87	0.69	1.358	0.259	N
	(2)當期主題	208	3.71	0.68			
	(3)其他	61	3.64	0.84			
	Total	314	3.72	0.71			
該雜誌 流行情 報相關 內容	(1)封面人物	45	3.96	0.64	1.978	0.140	N
	(2)當期主題	208	3.97	0.63			
	(3)其他	61	3.79	0.69			
	Total	314	3.93	0.64			
該雜誌 瘦身保 健相關 內容	(1)封面人物	45	3.71	0.63	5.522	0.004**	2>3
	(2)當期主題	208	3.91	0.68			
	(3)其他	61	3.61	0.71			
	Total	314	3.82	0.69			

由上表 4.58 可知，不同購買考量因素讀者在「該雜誌瘦身保健相關內容」有顯著差異，在「該雜誌瘦身保健相關內容」向度中，購買考量因素為當期主題讀者得分顯著高於購買考量因素為其他讀者。

4.6.5 不同閱讀方式讀者對內容需求相關分析

下表 4.59 為不同閱讀方式讀者內容需求描述統計與變異數分析摘要表，因閱讀方式變項為三類，因此將以變異數分析檢核不同閱讀方式讀者在內容需求是否有所差異。

表 4.59 不同閱讀方式讀者內容需求描述統計與變異數分析摘要表

	閱讀方式	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
該雜誌 的品牌 形象	(1)從頭到尾仔細閱讀	63	3.89	0.63	3.843	0.022*	1>3
	(2)只挑想看的內容閱讀	159	3.79	0.67			
	(3)隨意翻閱	92	3.61	0.66			
	Total	314	3.76	0.66			

表 4.59 不同閱讀方式讀者內容需求描述統計與變異數分析摘要表(續)

	閱讀方式	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
該雜誌 的封面 設計	(1)從頭到尾仔細閱讀	63	4.11	0.65	4.308	0.014*	1>3
	(2)只挑想看的內容閱讀	159	3.89	0.61			
	(3)隨意翻閱	92	3.82	0.65			
	Total	314	3.91	0.64			
該雜誌 的版面 安排	(1)從頭到尾仔細閱讀	63	4.03	0.67	3.330	0.037*	1>3
	(2)只挑想看的內容閱讀	159	3.87	0.67			
	(3)隨意翻閱	92	3.76	0.56			
	Total	314	3.87	0.65			
該雜誌 的印刷 品質	(1)從頭到尾仔細閱讀	63	4.10	0.64	4.713	0.010*	1>3
	(2)只挑想看的內容閱讀	159	3.86	0.66			
	(3)隨意翻閱	92	3.76	0.72			
	Total	314	3.88	0.68			
該雜誌 的每期 主題	(1)從頭到尾仔細閱讀	63	4.29	0.63	4.425	0.013*	1>3
	(2)只挑想看的內容閱讀	159	4.16	0.63			
	(3)隨意翻閱	92	3.99	0.64			
	Total	314	4.14	0.64			
該雜誌 美髮造 型相關 內容	(1)從頭到尾仔細閱讀	63	3.84	0.60	0.795	0.453	N
	(2)只挑想看的內容閱讀	159	3.75	0.67			
	(3)隨意翻閱	92	3.71	0.67			
	Total	314	3.75	0.66			
該雜誌 美容保 養相關 內容	(1)從頭到尾仔細閱讀	63	4.13	0.52	4.812	0.009**	1>3
	(2)只挑想看的內容閱讀	159	3.94	0.65			
	(3)隨意翻閱	92	3.80	0.68			
	Total	314	3.94	0.64			
該雜誌 彩妝相 關內容	(1)從頭到尾仔細閱讀	63	4.05	0.55	3.377	0.035*	1>2
	(2)只挑想看的內容閱讀	159	3.81	0.65			
	(3)隨意翻閱	92	3.84	0.67			
	Total	314	3.86	0.64			
該雜誌 服裝相 關內容	(1)從頭到尾仔細閱讀	63	4.24	0.56	4.372	0.013*	1>3
	(2)只挑想看的內容閱讀	159	4.06	0.63			
	(3)隨意翻閱	92	3.93	0.66			
	Total	314	4.06	0.63			

表 4.59 不同閱讀方式讀者內容需求描述統計與變異數分析摘要表(續)

	閱讀方式	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
該雜誌 服飾配 件相關 內容	(1)從頭到尾仔細閱讀	63	4.02	0.61	2.142	0.119	N
	(2)只挑想看的内容閱讀	159	3.91	0.74			
	(3)隨意翻閱	92	3.78	0.68			
	Total	314	3.89	0.70			
該雜誌 名人時 尚相關 內容	(1)從頭到尾仔細閱讀	63	3.87	0.63	2.845	0.060	N
	(2)只挑想看的内容閱讀	159	3.73	0.67			
	(3)隨意翻閱	92	3.60	0.81			
	Total	314	3.72	0.71			
該雜誌 流行情 報相關 內容	(1)從頭到尾仔細閱讀	63	4.16	0.65	10.514	0.000**	1>3 2>3
	(2)只挑想看的内容閱讀	159	3.97	0.64			
	(3)隨意翻閱	92	3.71	0.58			
	Total	314	3.93	0.64			
該雜誌 瘦身保 健相關 內容	(1)從頭到尾仔細閱讀	63	4.02	0.66	4.097	0.018*	1>3
	(2)只挑想看的内容閱讀	159	3.82	0.68			
	(3)隨意翻閱	92	3.70	0.71			
	Total	314	3.82	0.69			

由上表 4.59 可知，不同閱讀方式讀者在「該雜誌的品牌形象」、「該雜誌的封面設計」、「該雜誌的版面安排」、「該雜誌的印刷品質」、「該雜誌的每期主題」、「該雜誌美容保養相關內容」、「該雜誌彩妝相關內容」、「該雜誌服裝相關內容」、「該雜誌流行情報相關內容」與「該雜誌瘦身保健相關內容」有顯著差異，在「該雜誌的品牌形象」、「該雜誌的封面設計」、「該雜誌的版面安排」、「該雜誌的印刷品質」、「該雜誌的每期主題」、「該雜誌美容保養相關內容」、「該雜誌服裝相關內容」與「該雜誌瘦身保健相關內容」向度中，閱讀方式為從頭到尾仔細閱讀讀者得分顯著高於閱讀方式為隨意翻閱讀者；在「該雜誌彩妝相關內容」向度中，閱讀方式為從頭到尾仔細閱讀讀者得分顯著高於閱讀方式為只挑想看的内容閱讀讀者；在「該雜誌彩妝相關內容」向度中，閱讀方式為從頭到尾仔細讀者與閱讀方式為只挑想看的内容閱讀讀者得分顯著高於閱讀方式為隨意翻閱讀者。

4.6.6 不同閱讀時間讀者對內容需求相關分析

下表 4.60 為不同閱讀時間讀者內容需求描述統計與變異數分析摘要表，因閱讀時間變項為三類，因此將以變異數分析檢核不同閱讀時間讀者在內容需求是否有所差異。

表 4.60 不同閱讀時間讀者內容需求描述統計與變異數分析摘要表

	閱讀時間	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
該雜誌 的品牌 形象	(1)30 分鐘以下	99	3.63	0.68	2.928	0.055	N
	(2)31~60 分鐘	136	3.81	0.61			
	(3)61 分鐘以上	79	3.84	0.71			
	Total	314	3.76	0.66			
該雜誌 的封面 設計	(1)30 分鐘以下	99	3.78	0.62	3.572	0.029*	3>1
	(2)31~60 分鐘	136	3.96	0.62			
	(3)61 分鐘以上	79	4.01	0.67			
	Total	314	3.91	0.64			
該雜誌 的版面 安排	(1)30 分鐘以下	99	3.74	0.63	3.238	0.051	N
	(2)31~60 分鐘	136	3.93	0.62			
	(3)61 分鐘以上	79	3.95	0.70			
	Total	314	3.87	0.65			
該雜誌 的印刷 品質	(1)30 分鐘以下	99	3.75	0.64	2.951	0.054	N
	(2)31~60 分鐘	136	3.96	0.70			
	(3)61 分鐘以上	79	3.90	0.67			
	Total	314	3.88	0.68			
該雜誌 的每期 主題	(1)30 分鐘以下	99	3.97	0.60	5.110	0.007**	2>1 3>1
	(2)31~60 分鐘	136	4.21	0.66			
	(3)61 分鐘以上	79	4.22	0.61			
	Total	314	4.14	0.64			
該雜誌 美髮造 型相關 內容	(1)30 分鐘以下	99	3.65	0.64	2.101	0.124	N
	(2)31~60 分鐘	136	3.79	0.68			
	(3)61 分鐘以上	79	3.84	0.63			
	Total	314	3.75	0.66			
該雜誌 美容保 養相關 內容	(1)30 分鐘以下	99	3.76	0.64	5.967	0.003**	2>1 3>1
	(2)31~60 分鐘	136	4.03	0.63			
	(3)61 分鐘以上	79	4.01	0.63			
	Total	314	3.94	0.64			

表 4.60 不同閱讀時間讀者內容需求描述統計與變異數分析摘要表(續)

	閱讀時間	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後比較
該雜誌 彩妝相 關內容	(1)30 分鐘以下	99	3.70	0.61	4.972	0.007**	2>1 3>1
	(2)31~60 分鐘	136	3.93	0.65			
	(3)61 分鐘以上	79	3.95	0.64			
	Total	314	3.86	0.64			
該雜誌 服裝相 關內容	(1)30 分鐘以下	99	3.95	0.64	2.491	0.084	N
	(2)31~60 分鐘	136	4.09	0.66			
	(3)61 分鐘以上	79	4.15	0.56			
	Total	314	4.06	0.63			
該雜誌 服飾配 件相關 內容	(1)30 分鐘以下	99	3.73	0.70	5.269	0.006**	3>1
	(2)31~60 分鐘	136	3.91	0.71			
	(3)61 分鐘以上	79	4.06	0.65			
	Total	314	3.89	0.70			
該雜誌 名人時 尚相關 內容	(1)30 分鐘以下	99	3.57	0.66	3.679	0.026*	3>1
	(2)31~60 分鐘	136	3.76	0.76			
	(3)61 分鐘以上	79	3.84	0.67			
	Total	314	3.72	0.71			
該雜誌 流行情 報相關 內容	(1)30 分鐘以下	99	3.74	0.66	7.946	0.000**	2>1 3>1
	(2)31~60 分鐘	136	3.98	0.65			
	(3)61 分鐘以上	79	4.10	0.55			
	Total	314	3.93	0.64			
該雜誌 瘦身保 健相關 內容	(1)30 分鐘以下	99	3.62	0.70	7.254	0.001**	2>1 3>1
	(2)31~60 分鐘	136	3.89	0.69			
	(3)61 分鐘以上	79	3.97	0.64			
	Total	314	3.82	0.69			

由上表 4.60 可知，不同閱讀時間讀者在「該雜誌的封面設計」、「該雜誌的每期主題」、「該雜誌美容保養相關內容」、「該雜誌彩妝相關內容」、「該雜誌服飾配件相關內容」、「該雜誌名人時尚相關內容」、「該雜誌流行情報相關內容」與「該雜誌瘦身保健相關內容」有顯著差異，在「該雜誌的封面設計」、「該雜誌服飾配件相關內容」與「該雜誌名人時尚相關內容」向度中，閱讀時間為 61 分鐘以上讀者得分顯著高於閱讀時間為 30 分鐘以下讀者；在「該雜誌的每期主題」、「該雜誌美容保養相關內容」、「該雜誌彩妝相關內容」、「該雜誌流行情報相關內容」與「該

雜誌瘦身保健相關內容」向度中，閱讀時間為 31~60 分鐘讀者與閱讀時間為 61 分鐘以上讀者得分顯著高於閱讀時間為 30 分鐘以下讀者。

4.7 讀者閱讀動機與閱讀重要性相關之探討

4.7.1 不同閱讀動機讀者對內容需求相關分析

不同閱讀動機讀者對「該雜誌的品牌形象」、「該雜誌的封面設計」、「該雜誌的版面安排」、「該雜誌的印刷品質」、「該雜誌的每期主題」、「該雜誌美髮造型相關內容」、「該雜誌美容保養相關內容」、「該雜誌彩妝相關內容」、「該雜誌服裝相關內容」、「該雜誌服飾配件相關內容」、「該雜誌名人時尚相關內容」、「該雜誌流行情報相關內容」、「該雜誌瘦身保健相關內容」均有顯著差異，高閱讀動機讀者在內容需求各向度得分均顯著高於低閱讀動機讀者。如表 4.61 所示。

表 4.61 不同閱讀動機讀者與閱讀內容重要性相關之分析表

	閱讀動機	人數	平均數	標準差	t 值	顯著性
該雜誌的品 牌形象	高閱讀動機	145	3.96	0.63	5.167	0.000**
	低閱讀動機	169	3.59	0.64		
該雜誌的封 面設計	高閱讀動機	145	4.09	0.62	4.681	0.000**
	低閱讀動機	169	3.76	0.61		
該雜誌的版 面安排	高閱讀動機	145	4.03	0.62	4.217	0.000**
	低閱讀動機	169	3.73	0.64		
該雜誌的印 刷品質	高閱讀動機	145	4.07	0.67	4.729	0.000**
	低閱讀動機	169	3.72	0.65		
該雜誌的每 期主題	高閱讀動機	145	4.32	0.62	5.003	0.000**
	低閱讀動機	169	3.98	0.61		
該雜誌美髮造 型相關內容	高閱讀動機	145	3.95	0.63	5.094	0.000**
	低閱讀動機	169	3.59	0.64		
該雜誌美容保 養相關內容	高閱讀動機	145	4.12	0.58	4.873	0.000**
	低閱讀動機	169	3.78	0.66		
該雜誌彩妝 相關內容	高閱讀動機	145	4.04	0.62	4.709	0.000**
	低閱讀動機	169	3.71	0.62		

表 4.61 不同閱讀動機讀者與閱讀內容重要性相關之分析表(續)

	閱讀動機	人數	平均數	標準差	t 值	顯著性
該雜誌服裝 相關內容	高閱讀動機	145	4.26	0.59	5.248	0.000**
	低閱讀動機	169	3.89	0.63		
該雜誌服飾配 件相關內容	高閱讀動機	145	4.11	0.68	5.330	0.000**
	低閱讀動機	169	3.70	0.67		
該雜誌名人時 尚相關內容	高閱讀動機	145	3.91	0.71	4.519	0.000**
	低閱讀動機	169	3.56	0.68		
該雜誌流行情 報相關內容	高閱讀動機	145	4.17	0.59	6.282	0.000**
	低閱讀動機	169	3.73	0.62		
該雜誌瘦身保 健相關內容	高閱讀動機	145	4.01	0.66	4.634	0.000**
	高閱讀動機	169	3.66	0.68		

4.7.2 不同資訊學習讀者對內容需求相關分析

不同資訊學習讀者對「該雜誌的品牌形象」、「該雜誌的封面設計」、「該雜誌的版面安排」、「該雜誌的印刷品質」、「該雜誌的每期主題」、「該雜誌美髮造型相關內容」、「該雜誌美容保養相關內容」、「該雜誌彩妝相關內容」、「該雜誌服裝相關內容」、「該雜誌服飾配件相關內容」、「該雜誌名人時尚相關內容」、「該雜誌流行情報相關內容」、「該雜誌瘦身保健相關內容」均有顯著差異，高資訊學習讀者在內容需求各向度得分均顯著高於低資訊學習讀者。如表 4.62 所示。

表 4.62 不同資訊學習讀者與閱讀內容重要性相關之分析表

	資訊學習	人數	平均數	標準差	t 值	顯著性
該雜誌的品 牌形象	高資訊學習	141	3.94	0.66	4.425	0.000**
	低資訊學習	173	3.61	0.63		
該雜誌的封 面設計	高資訊學習	141	4.11	0.65	5.021	0.000**
	低資訊學習	173	3.76	0.58		
該雜誌的版 面安排	高資訊學習	141	4.06	0.62	4.706	0.000**
	低資訊學習	173	3.72	0.63		
該雜誌的印 刷品質	高資訊學習	141	4.04	0.68	3.749	0.000**
	低資訊學習	173	3.75	0.66		

表 4.62 不同資訊學習讀者與閱讀內容重要性相關之分析表(續)

	資訊學習	人數	平均數	標準差	t 值	顯著性
該雜誌的 每期主題	高資訊學習	141	4.33	0.60	4.925	0.000**
	低資訊學習	173	3.98	0.62		
該雜誌美髮造 型相關內容	高資訊學習	141	3.96	0.63	5.305	0.000**
	低資訊學習	173	3.58	0.64		
該雜誌美容保 養相關內容	高資訊學習	141	4.09	0.57	3.877	0.000**
	低資訊學習	173	3.82	0.67		
該雜誌彩妝 相關內容	高資訊學習	141	4.02	0.59	4.036	0.000**
	低資訊學習	173	3.73	0.65		
該雜誌服裝 相關內容	高資訊學習	141	4.23	0.58	4.316	0.000**
	低資訊學習	173	3.92	0.65		
該雜誌服飾配 件相關內容	高資訊學習	141	4.14	0.64	6.010	0.000**
	低資訊學習	173	3.69	0.69		
該雜誌名人時 尚相關內容	高資訊學習	141	3.94	0.61	5.038	0.000**
	低資訊學習	173	3.54	0.74		
該雜誌流行情 報相關內容	高資訊學習	141	4.16	0.59	5.826	0.000**
	低資訊學習	173	3.75	0.63		
該雜誌瘦身保 健相關內容	高資訊學習	141	3.96	0.65	3.113	0.002**
	低資訊學習	173	3.72	0.70		

4.7.3 不同休閒興趣讀者對內容需求相關分析

不同休閒興趣讀者對「該雜誌的版面安排」、「該雜誌的每期主題」、「該雜誌美髮造型相關內容」、「該雜誌美容保養相關內容」、「該雜誌服裝相關內容」、「該雜誌服飾配件相關內容」、「該雜誌流行情報相關內容」、「該雜誌瘦身保健相關內容」有顯著差異，高休閒興趣讀者在「該雜誌的版面安排」、「該雜誌的每期主題」、「該雜誌美髮造型相關內容」、「該雜誌美容保養相關內容」、「該雜誌服裝相關內容」、「該雜誌服飾配件相關內容」、「該雜誌流行情報相關內容」、「該雜誌瘦身保健相關內容」向度得分顯著高於低休閒興趣讀者。如表 4.63 所示。

表 4.63 不同休閒興趣讀者與閱讀內容重要性相關之分析表

	休閒興趣	人數	平均數	標準差	t 值	顯著性
該雜誌的品 牌形象	高休閒興趣	172	3.80	0.66	1.306	0.192
	低休閒興趣	142	3.70	0.66		
該雜誌的封 面設計	高休閒興趣	172	3.95	0.63	1.032	0.303
	低休閒興趣	142	3.87	0.64		
該雜誌的版 面安排	高休閒興趣	172	3.94	0.64	2.100	0.037*
	低休閒興趣	142	3.79	0.65		
該雜誌的印 刷品質	高休閒興趣	172	3.93	0.67	1.469	0.143
	低休閒興趣	142	3.82	0.69		
該雜誌的每 期主題	高休閒興趣	172	4.25	0.64	3.522	0.000**
	低休閒興趣	142	4.00	0.61		
該雜誌美髮造 型相關內容	高休閒興趣	172	3.84	0.66	2.634	0.009**
	低休閒興趣	142	3.65	0.64		
該雜誌美容保 養相關內容	高休閒興趣	172	4.06	0.58	3.851	0.000**
	低休閒興趣	142	3.79	0.68		
該雜誌彩妝 相關內容	高休閒興趣	172	3.92	0.65	1.871	0.062
	低休閒興趣	142	3.79	0.63		
該雜誌服裝 相關內容	高休閒興趣	172	4.19	0.61	3.950	0.000**
	低休閒興趣	142	3.91	0.63		
該雜誌服飾配 件相關內容	高休閒興趣	172	4.00	0.72	3.047	0.003**
	低休閒興趣	142	3.76	0.66		
該雜誌名人時 尚相關內容	高休閒興趣	172	3.77	0.76	1.465	0.144
	低休閒興趣	142	3.65	0.65		
該雜誌流行情 報相關內容	高休閒興趣	172	4.04	0.63	3.312	0.001**
	低休閒興趣	142	3.80	0.63		
該雜誌瘦身保 健相關內容	高休閒興趣	172	3.94	0.69	3.185	0.002**
	低休閒興趣	142	3.69	0.68		

4.7.4 不同社交人際讀者對內容需求相關分析

不同社交人際讀者對「該雜誌的品牌形象」、「該雜誌的封面設計」、「該雜誌的印刷品質」、「該雜誌的每期主題」、「該雜誌美髮造型相關內容」、「該雜誌美容保養相

關內容」、「該雜誌彩妝相關內容」、「該雜誌服裝相關內容」、「該雜誌服飾配件相關內容」、「該雜誌名人時尚相關內容」、「該雜誌流行情報相關內容」、「該雜誌瘦身保健相關內容」均有顯著差異，高社交人際讀者在「該雜誌的品牌形象」、「該雜誌的封面設計」、「該雜誌的印刷品質」、「該雜誌的每期主題」、「該雜誌美髮造型相關內容」、「該雜誌美容保養相關內容」、「該雜誌彩妝相關內容」、「該雜誌服裝相關內容」、「該雜誌服飾配件相關內容」、「該雜誌名人時尚相關內容」、「該雜誌流行情報相關內容」、「該雜誌瘦身保健相關內容」向度得分均顯著高於低社交人際讀者。如表 4.64 所示。

表 4.64 不同社交人際讀者與閱讀內容重要性相關之分析表

	社交人際	人數	平均數	標準差	t 值	顯著性
該雜誌的品 牌形象	高社交人際	175	3.85	0.65	2.834	0.005**
	低社交人際	139	3.64	0.66		
該雜誌的封 面設計	高社交人際	175	3.99	0.62	2.530	0.012*
	低社交人際	139	3.81	0.64		
該雜誌的版 面安排	高社交人際	175	3.92	0.65	1.460	0.145
	低社交人際	139	3.81	0.64		
該雜誌的印 刷品質	高社交人際	175	3.97	0.68	2.724	0.007**
	低社交人際	139	3.76	0.67		
該雜誌的每 期主題	高社交人際	175	4.24	0.62	3.265	0.001**
	低社交人際	139	4.01	0.64		
該雜誌美髮造 型相關內容	高社交人際	175	3.90	0.60	4.607	0.000**
	低社交人際	139	3.57	0.68		
該雜誌美容保 養相關內容	高社交人際	175	4.05	0.61	3.332	0.001**
	低社交人際	139	3.81	0.66		
該雜誌彩妝 相關內容	高社交人際	175	3.97	0.62	3.225	0.001**
	低社交人際	139	3.73	0.64		
該雜誌服裝 相關內容	高社交人際	175	4.22	0.57	5.104	0.000**
	低社交人際	139	3.86	0.66		
該雜誌服飾配 件相關內容	高社交人際	175	4.08	0.66	5.582	0.000**
	低社交人際	139	3.65	0.69		
該雜誌名人時 尚相關內容	高社交人際	175	3.86	0.66	4.087	0.000**
	低社交人際	139	3.54	0.74		

表 4.64 不同社交人際讀者與閱讀內容重要性相關之分析表(續)

	社交人際	人數	平均數	標準差	t 值	顯著性
該雜誌流行情報相關內容	高社交人際	175	4.10	0.61	5.483	0.000**
	低社交人際	139	3.72	0.63		
該雜誌瘦身保健相關內容	高社交人際	175	3.97	0.65	4.159	0.000**
	低社交人際	139	3.65	0.70		

4.8 閱讀內容屬性之重要性與滿意度分析

4.8.1 ViVi 女性時尚雜誌重要性與滿意度分析

下表 4.65 與圖 4.1 為 ViVi 女性時尚雜誌重要性與滿意度對照表與 ViVi 女性時尚雜誌 IPA 對照圖。由表 4.65 與圖 4.1 可知，對女性時尚雜誌讀者而言，ViVi 女性時尚雜誌中最重要五個向度為「每期主題」、「服裝內容」、「封面設計」、「流行情報內容」、「美容保養內容」；而最滿意的五個向度為「服裝內容」、「每期主題」、「流行情報內容」、「彩妝內容」、「服飾配件內容」。而女性時尚雜誌讀者認為 ViVi 女性時尚雜誌高重視與高滿意度為「封面設計」、「每期主題」、「服裝內容」、「服飾配件內容」、「流行情報內容」5 項，顯示這五項為女性時尚雜誌讀者認為 ViVi 女性時尚雜誌高重要性且高滿意度的 5 個向度。而「美容保養內容」則是女性時尚雜誌讀者認為 ViVi 女性時尚雜誌高重要性但滿意度較低的向度，顯示這一個向度為 ViVi 女性時尚雜誌最需改善的部分。

表 4.65 ViVi 女性時尚雜誌重要性與滿意度對照表

	重要性	滿意度
1 品牌形象	3.75	3.73
2 封面設計	4.07	3.73
3 版面安排	3.83	3.62
4 印刷品質	3.92	3.72
5 每期主題	4.22	3.80
6 美髮造型內容	3.90	3.67
7 美容保養內容	4.03	3.65
8 彩妝內容	3.95	3.78
9 服裝內容	4.22	3.87
10 服飾配件內容	4.03	3.75
11 名人時尚內容	3.83	3.67
12 流行情報內容	4.05	3.78
13 瘦身保健內容	3.80	3.53
平均	3.97	3.72

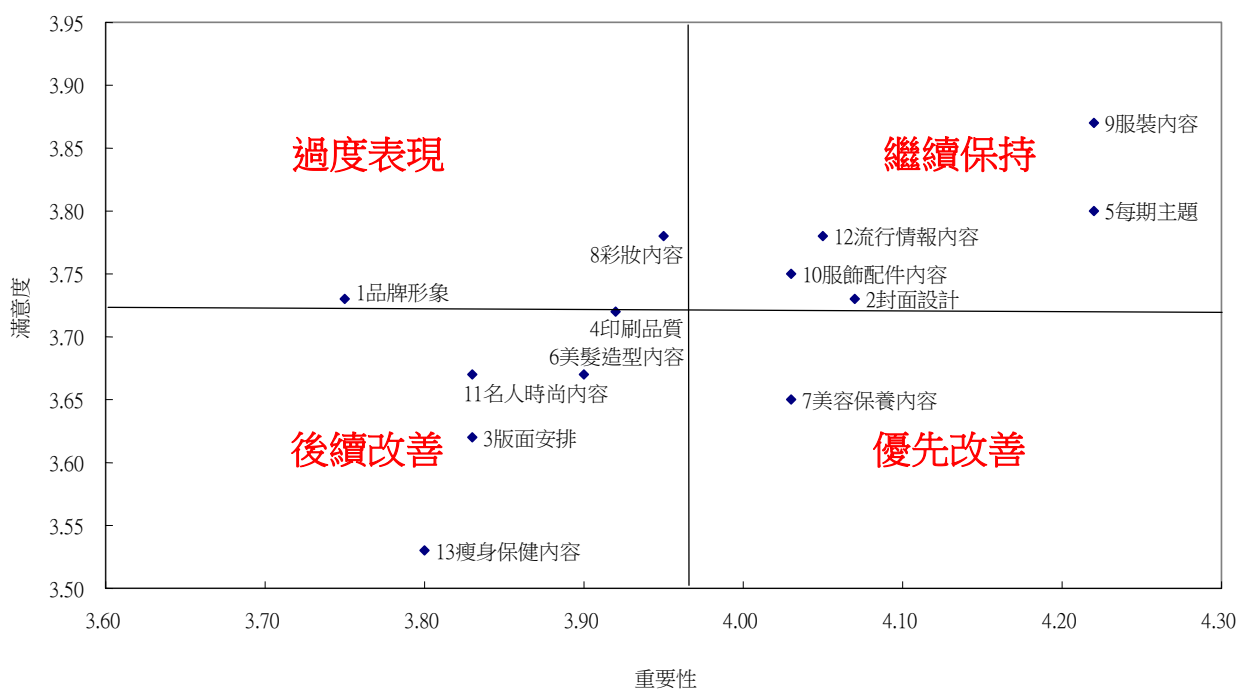


圖 4.1 ViVi 女性時尚雜誌 IPA 對照圖

4.8.2 mina 女性時尚雜誌重要性與滿意度分析

下表 4.66 與圖 4.2 為 mina 女性時尚雜誌重要性與滿意度對照表與 mina 女性時尚雜誌 IPA 對照圖。由表 4.66 與圖 4.2 可知，對女性時尚雜誌讀者而言，mina 女性時尚雜誌中最重要五個向度為「每期主題」、「服裝內容」、「封面設計」、「流行情報內容」、「印刷品質」；而最滿意的五個向度為「封面設計」、「品牌形象」、「美容保養內容」、「服裝內容」、「版面安排」。而女性時尚雜誌讀者認為 mina 女性時尚雜誌高重視與高滿意度為「封面設計」、「版面安排」、「印刷品質」、「美容保養內容」、「服裝內容」、「流行情報內容」6 項，顯示這 6 項為女性時尚雜誌讀者認為 mina 女性時尚雜誌高重要性且高滿意度的 6 個向度。而「每期主題」、「服飾配件內容」則是女性時尚雜誌讀者認為 mina 女性時尚雜誌高重要性但滿意度較低的向度，顯示這 2 個向度為 mina 女性時尚雜誌最需改善的部分。

表 4.66 mina 女性時尚雜誌重要性與滿意度對照表

	重要性	滿意度
1 品牌形象	3.65	3.73
2 封面設計	4.03	3.81
3 版面安排	3.97	3.70
4 印刷品質	3.97	3.70
5 每期主題	4.24	3.65
6 美髮造型內容	3.65	3.57
7 美容保養內容	3.92	3.73
8 彩妝內容	3.81	3.70
9 服裝內容	4.05	3.73
10 服飾配件內容	3.89	3.65
11 名人時尚內容	3.51	3.46
12 流行情報內容	4.00	3.70
13 瘦身保健內容	3.81	3.43
平均	3.89	3.66

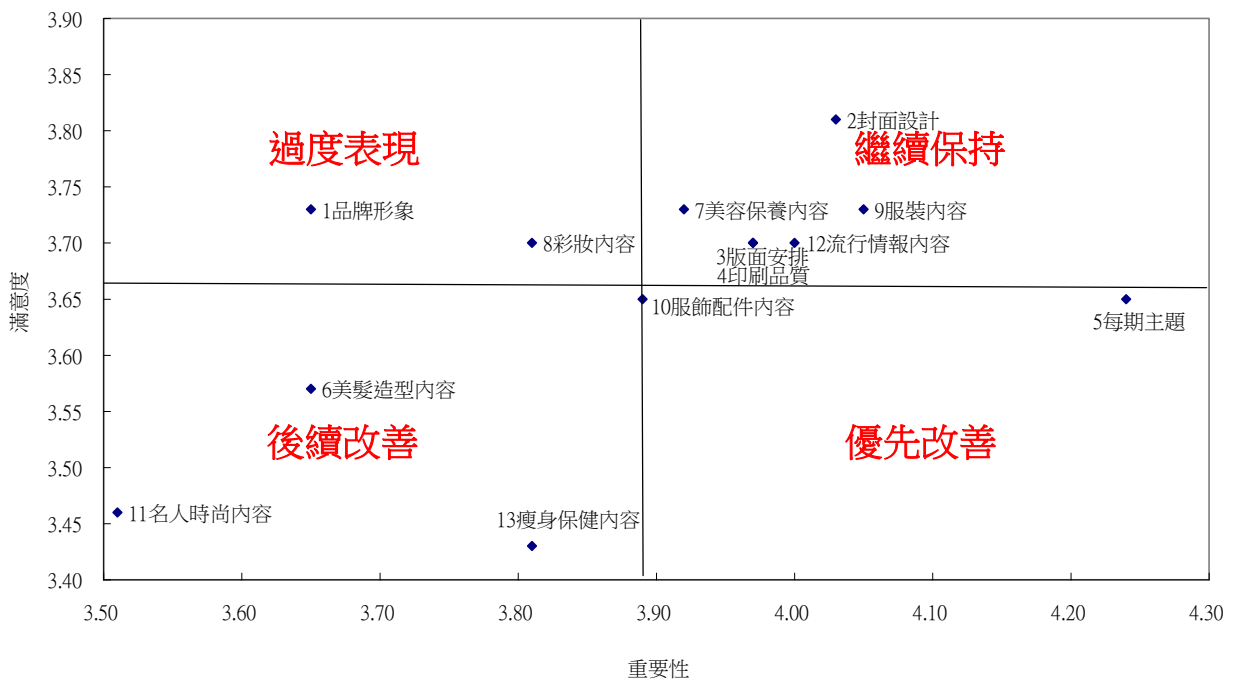


圖 4.2 mina 女性時尚雜誌 IPA 對照圖

4.8.3 CHOC GIRLS 恰女生女性時尚雜誌重要性與滿意度分析

下表 4.67 與圖 4.3 為 CHOC GIRLS 恰女生女性時尚雜誌重要性與滿意度對照表與 CHOC GIRLS 恰女生女性時尚雜誌 IPA 對照圖。由表 4.67 與圖 4.3 可知，對女性時尚雜誌讀者而言，CHOC GIRLS 恰女生女性時尚雜誌中最重要五個向度為「服裝內容」、「每期主題」、「美容保養內容」、「美髮造型內容」、「版面安排」；而最滿意的五個向度為「每期主題」、「服裝內容」、「品牌形象」、「封面設計」、「印刷品質」。而女性時尚雜誌讀者認為 CHOC GIRLS 恰女生女性時尚雜誌高重視與高滿意度為「版面安排」、「每期主題」、「彩妝內容」、「服裝內容」4 項，顯示這 4 項為女性時尚雜誌讀者認為 CHOC GIRLS 恰女生女性時尚雜誌高重要性且高滿意度的 4 個向度。而「美髮造型內容」、「美容保養內容」、「服飾配件內容」則是女性時尚雜誌讀者認為 CHOC GIRLS 恰女生女性時尚雜誌高重要性但滿意度較低的向度，顯示這 3 個向度為 CHOC GIRLS 恰女生女性時尚雜誌最需改善的部分。

表 4.67 CHOC GIRLS 恰女生女性時尚雜誌重要性與滿意度對照表

	重要性	滿意度
1 品牌形象	3.63	3.53
2 封面設計	3.77	3.50
3 版面安排	3.83	3.47
4 印刷品質	3.70	3.50
5 每期主題	3.97	3.57
6 美髮造型內容	3.87	3.40
7 美容保養內容	3.90	3.40
8 彩妝內容	3.83	3.47
9 服裝內容	4.00	3.53
10 服飾配件內容	3.83	3.43
11 名人時尚內容	3.70	3.50
12 流行情報內容	3.73	3.43
13 瘦身保健內容	3.77	3.43
平均	3.81	3.47

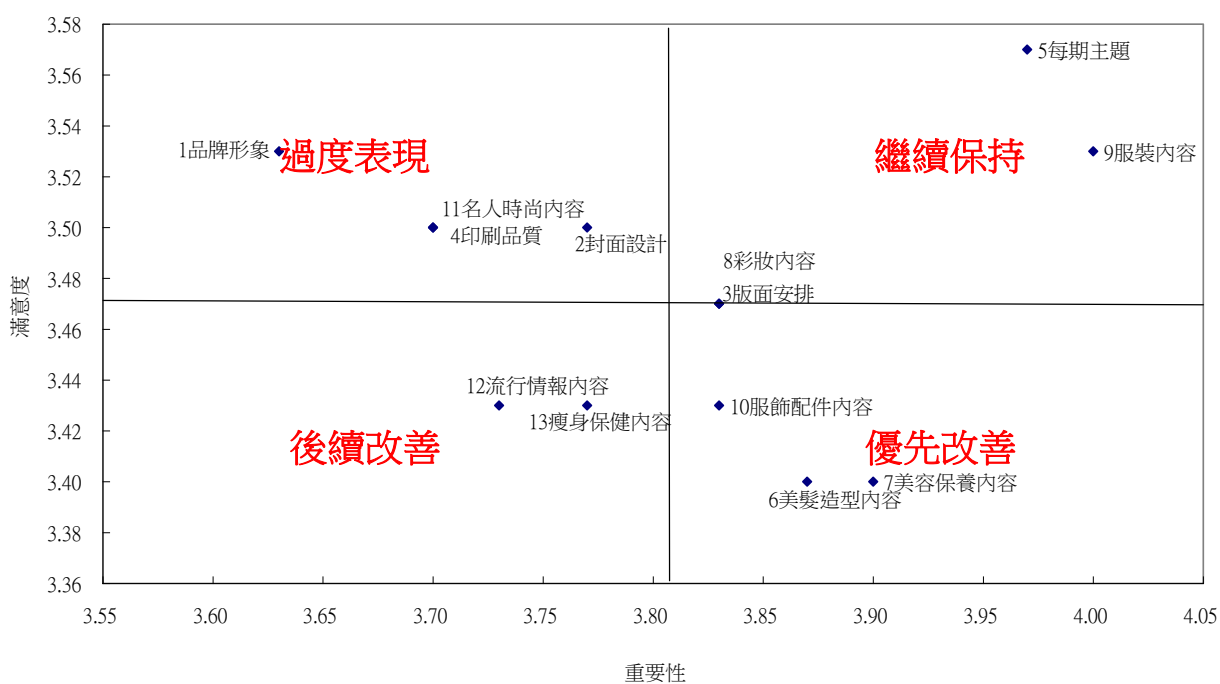


圖 4.3 CHOC GIRLS 恰女生女性時尚雜誌 IPA 對照圖

4.8.4 女人我最大女性時尚雜誌重要性與滿意度分析

下表 4.68 與圖 4.4 為女人我最大女性時尚雜誌重要性與滿意度對照表與女人我最大女性時尚雜誌 IPA 對照圖。由表 4.68 與圖 4.4 可知，對女性時尚雜誌讀者而言，女人我最大女性時尚雜誌中最重要五個向度為「每期主題」、「美容保養內容」、「服裝內容」、「服飾配件內容」、「流行情報內容」；而最滿意的五個向度為「美容保養內容」、「彩妝內容」、「品牌形象」、「每期主題」、「服飾配件內容」。而女性時尚雜誌讀者認為女人我最大女性時尚雜誌高重視與高滿意度為「每期主題」、「美容保養內容」、「彩妝內容」、「服裝內容」、「服飾配件內容」5 項，顯示這 5 項為女性時尚雜誌讀者認為女人我最大女性時尚雜誌高重要性且高滿意度的 5 個向度。而「版面安排」、「流行情報內容」、「瘦身保健內容」則是女性時尚雜誌讀者認為女人我最大女性時尚雜誌高重要性但滿意度較低的向度，顯示這 3 個向度為女人我最大女性時尚雜誌最需改善的部分。

表 4.68 女人我最大女性時尚雜誌重要性與滿意度對照表

	重要性	滿意度
1 品牌形象	3.72	3.75
2 封面設計	3.77	3.70
3 版面安排	3.84	3.66
4 印刷品質	3.73	3.68
5 每期主題	3.97	3.72
6 美髮造型內容	3.72	3.67
7 美容保養內容	3.95	3.81
8 彩妝內容	3.86	3.77
9 服裝內容	3.95	3.71
10 服飾配件內容	3.87	3.72
11 名人時尚內容	3.75	3.68
12 流行情報內容	3.87	3.70
13 瘦身保健內容	3.87	3.66
平均	3.84	3.71

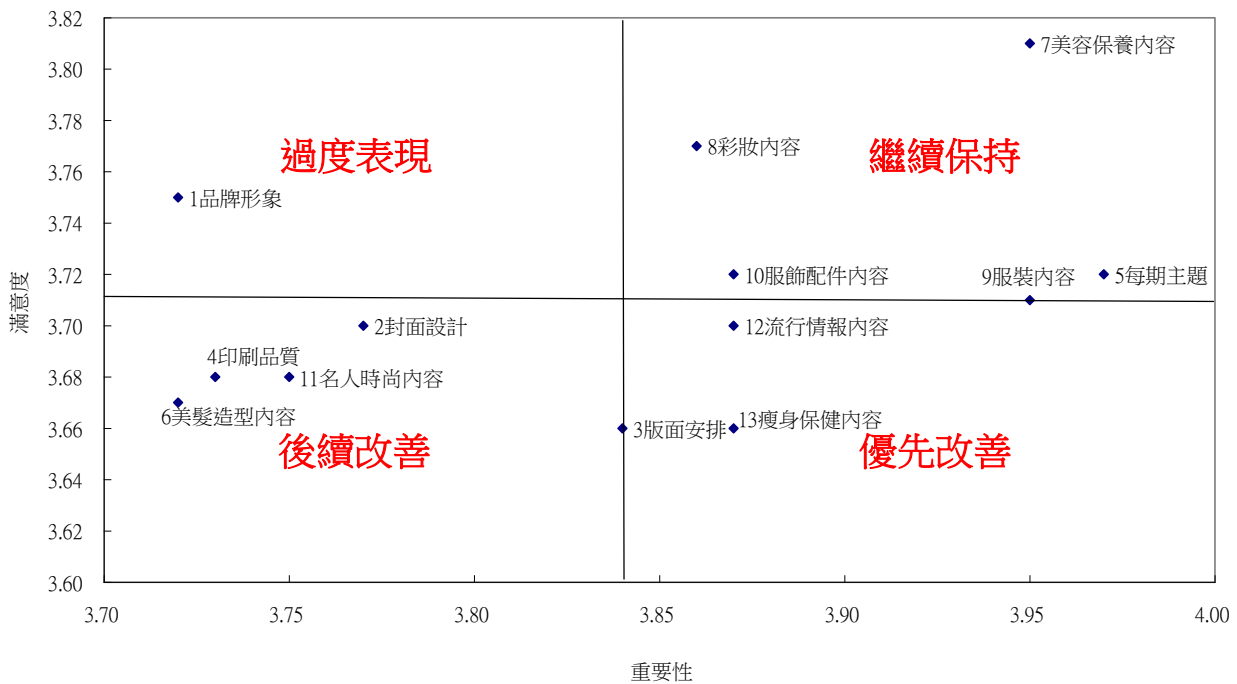


圖 4.4 女人我最大女性時尚雜誌 IPA 對照圖

4.8.5 VOGUE 時尚女性時尚雜誌重要性與滿意度分析

下表 4.69 與圖 4.5 為 VOGUE 時尚女性時尚雜誌重要性與滿意度對照表與 VOGUE 時尚女性時尚雜誌 IPA 對照圖。由表 4.69 與圖 4.5 可知，對女性時尚雜誌讀者而言，VOGUE 時尚女性時尚雜誌中最重要的五個向度為「每期主題」、「服裝內容」、「印刷品質」、「封面設計」、「流行情報內容」；而最滿意的五個向度為「印刷品質」、「服裝內容」、「品牌形象」、「封面設計」、「服飾配件內容」。而女性時尚雜誌讀者認為 VOGUE 時尚女性時尚雜誌高重視與高滿意度為「封面設計」、「版面安排」、「印刷品質」、「服裝內容」、「服飾配件內容」、「流行情報內容」6 項，顯示這 6 項為女性時尚雜誌讀者認為 VOGUE 時尚女性時尚雜誌高重要性且高滿意度的 6 個向度。而「每期主題」、「美容保養內容」則是女性時尚雜誌讀者認為 VOGUE 時尚女性時尚雜誌高重要性但滿意度較低的向度，顯示這 2 個向度為 VOGUE 時尚女性時尚雜誌最需改善的部分。

表 4.69 VOGUE 時尚女性時尚雜誌重要性與滿意度對照表

	重要性	滿意度
1 品牌形象	3.87	3.78
2 封面設計	3.97	3.76
3 版面安排	3.89	3.68
4 印刷品質	3.98	3.79
5 每期主題	4.19	3.60
6 美髮造型內容	3.67	3.43
7 美容保養內容	3.89	3.48
8 彩妝內容	3.86	3.48
9 服裝內容	4.10	3.78
10 服飾配件內容	3.90	3.70
11 名人時尚內容	3.63	3.62
12 流行情報內容	3.92	3.67
13 瘦身保健內容	3.73	3.38
平均	3.89	3.63

VOGUE 時尚女性時尚雜誌 IPA 對照圖

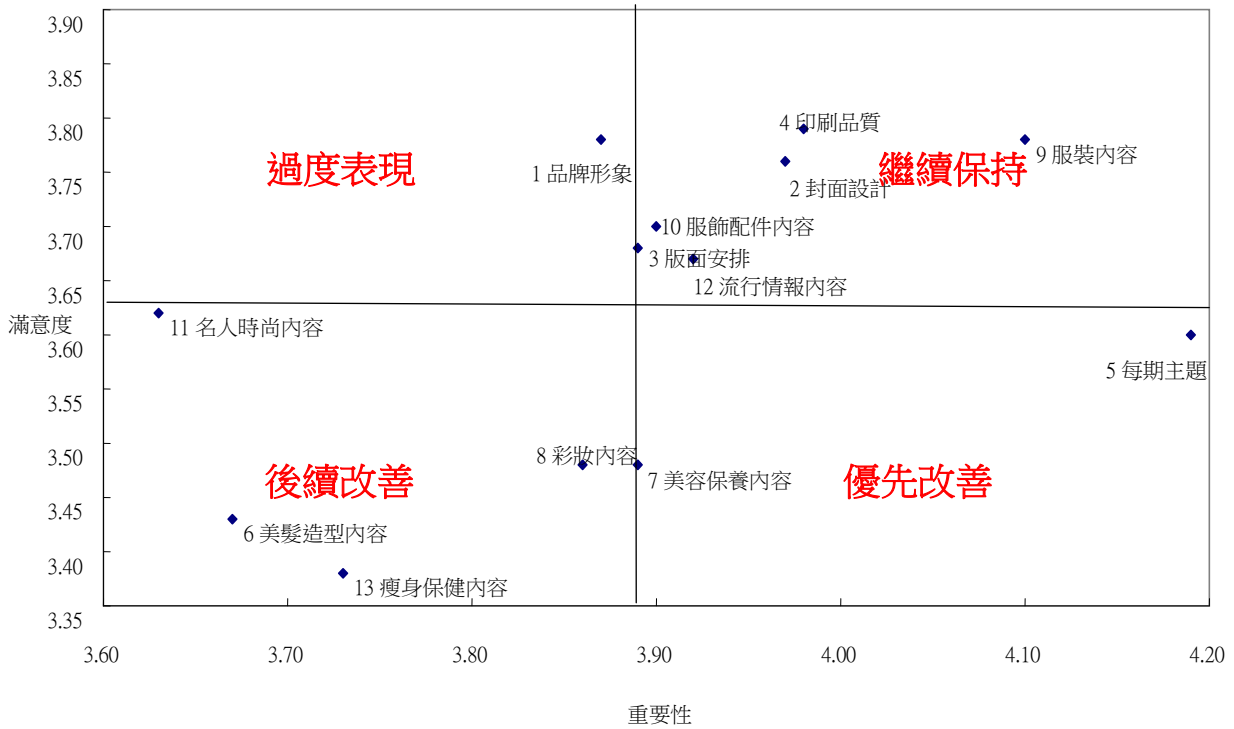


圖 4.5 VOGUE 時尚女性時尚雜誌 IPA 對照圖

4.8.6 COSMOPOLITAN 柯夢波丹女性時尚雜誌重要性與滿意度分析

下表 4.70 與圖 4.6 為 COSMOPOLITAN 柯夢波丹女性時尚雜誌重要性與滿意度對照表與 COSMOPOLITAN 柯夢波丹女性時尚雜誌 IPA 對照圖。由表 4.70 與圖 4.6 可知，對女性時尚雜誌讀者而言，COSMOPOLITAN 柯夢波丹女性時尚雜誌中最重要的五個向度為「每期主題」、「服裝內容」、「印刷品質」、「流行情報內容」、「瘦身保健內容」；而最滿意的五個向度為「印刷品質」、「版面安排」、「服裝內容」、「每期主題」、「流行情報內容」。而女性時尚雜誌讀者認為 COSMOPOLITAN 柯夢波丹女性時尚雜誌高重視與高滿意度為「印刷品質」、「每期主題」、「服裝內容」、「流行情報內容」4 項，顯示這 4 項為女性時尚雜誌讀者認為 COSMOPOLITAN 柯夢波丹女性時尚雜誌高重要性且高滿意度的 4 個向度。而「瘦身保健內容」則是女性時尚雜誌讀者認為 COSMOPOLITAN 柯夢波丹女性時尚雜誌高重要性但滿意度較低的向度，顯示這一個向度為 COSMOPOLITAN 柯夢波丹女性時尚雜誌最需改善的部分。

表 4.70 COSMOPOLITAN 柯夢波丹女性時尚雜誌重要性與滿意度對照表

	重要性	滿意度
1 品牌形象	3.84	3.69
2 封面設計	3.89	3.62
3 版面安排	3.91	3.82
4 印刷品質	3.98	3.82
5 每期主題	4.27	3.73
6 美髮造型內容	3.76	3.60
7 美容保養內容	3.91	3.67
8 彩妝內容	3.82	3.64
9 服裝內容	4.04	3.78
10 服飾配件內容	3.76	3.51
11 名人時尚內容	3.82	3.69
12 流行情報內容	3.98	3.71
13 瘦身保健內容	3.96	3.60
平均	3.92	3.68

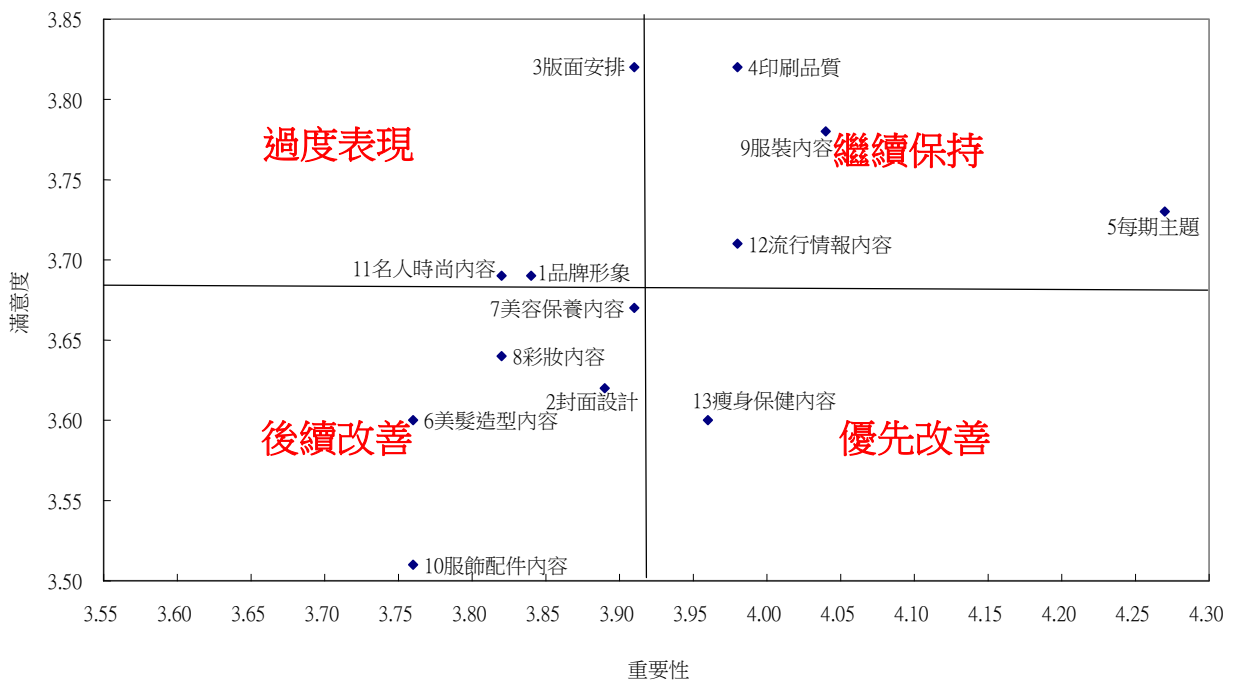


圖 4.6 COSMOPOLITAN 柯夢波丹女性時尚雜誌 IPA 對照圖

4.8.7 綜合討論

下表 4.71 為女性時尚雜誌重要性與滿意度結論統計，由表 4.71 顯示，以本研究所選取的六本女性時尚雜誌而言，女性時尚雜誌讀者認為重要且滿意的向度以「服裝內容」、「每期主題」、「流行情報」等為主，此亦為六本雜誌共通之競爭優勢。研究樣本顯示，不管是何種類型之女性時尚雜誌，讀者都相當重視且滿意於雜誌之「服裝內容」方面，雜誌編輯如能在此方面繼續保持優勢，甚而更加精進，相信能吸引更多讀者閱讀；而主題設定為雜誌經營中一個相當重要之面向，研究顯示，讀者對於「每期主題」之向度，皆持相當重要之看法，但其中值得注意的是，日系國際中文版—mina 雜誌與歐美系國際中文版—VOGUE 時尚雜誌在此方面，並未使讀者獲得滿足，反而言之，本土雜誌—CHOC GIRLS 雜誌與女人我最大雜誌則令讀者感到滿意，此亦為本土時尚雜誌所需繼續保持之處；流行情報一般而言與時事較為相關，在「流行情報」方面，本研究所選取之日系國際中文版與歐美系國際中文版雜誌，都能保有其競爭優勢，但本土雜誌在此向度，卻未獲

得讀者之青睞，這也顯示本土雜誌在流行方面所給予讀者的資訊，較未能滿足於讀者。

而研究亦顯示，女性時尚雜誌讀者認為重要但不滿意的向度，以「美容保養」為主，此宜最優先做改善，在此向度中，研究樣本大多認為其具高度重要性，但在本研究所選取的六本女性時尚雜誌中，不論是何種類型，均無法滿足於讀者，雜誌編輯若能多重視此面向，了解讀者之需要，加以改進，相信該面向將會成為領先其他雜誌之重要關鍵。

另外，由研究結論統計中得之，本土雜誌在重要但不滿意的向度比重，普遍高於日系國際中文版與歐美系國際中文版雜誌，雖本土雜誌在「彩妝內容」之向度，具一定之優勢，較能吸引喜愛彩妝等此類之讀者閱讀，但本土雜誌除前面所描述之劣勢外，另在「封面設計」與「印刷品質」之面向，亦有努力之空間。閱讀雜誌時，首要接觸的即為封面，封面之設計即影響了讀者是否閱讀此雜誌；而雜誌印刷品質之優劣，亦會影響到讀者閱讀時之觀感。

本土雜誌若想在競爭激烈的女性時尚雜誌市場佔有穩固之地位，需更深入探討女性時尚雜誌讀者對於雜誌的看法及回應，才能真正瞭解女性時尚雜誌編輯重點及內容走向，使其脫穎而出，立於不敗之地位。

表 4.71 女性時尚雜誌重要性與滿意度結論統計

	日系國際中文版				本土雜誌				歐美系國際中文版				重要且滿意	重要但不滿意
	ViVi		mina		CHOC GIRLS		女人我最大		VOGUE 時尚		COSMO POLITAN			
	重要且滿意	重要但不滿意	重要且滿意	重要但不滿意	重要且滿意	重要但不滿意	重要且滿意	重要但不滿意	重要且滿意	重要但不滿意	重要且滿意	重要但不滿意		
1 品牌形象														
2 封面設計	V		V						V				3	
3 版面安排			V		V			V	V				3	1
4 印刷品質			V						V		V		3	
5 每期主題	V			V	V		V			V	V		4	2
6 美髮造型						V								1
7 美容保養		V	V			V	V			V			2	3
8 彩妝內容					V		V						2	
9 服裝內容	V		V		V		V		V		V		6	
10 服飾配件	V					V	V		V				3	1
11 名人時尚														
12 流行情報	V		V					V	V		V		4	1
13 瘦身保健								V				V		2
Total	5	1	6	1	4	3	5	3	6	2	4	1		

4.9 研究假設驗證

本研究彙整研究假設之結果，整理如下表4.72所示。

表4.72 研究假設驗證

項目	假設內容	假設驗證
H₁	不同人口社經背景變項之讀者，其對女性時尚雜誌之閱讀動機有顯著差異。	部分成立
1-1	不同年齡之讀者，其對女性時尚雜誌之閱讀動機有顯著差異。	成立
1-2	不同教育程度之讀者，其對女性時尚雜誌之閱讀動機有顯著差異。	不成立
1-3	不同婚姻狀況之讀者，其對女性時尚雜誌之閱讀動機有顯著差異。	不成立
1-4	不同每月平均所得之讀者，其對女性時尚雜誌之閱讀動機有顯著差異。	不成立
1-5	不同戶籍地之讀者，其閱讀女性時尚雜誌之閱讀動機有顯著差異。	不成立
H₂	不同人口社經背景變項之讀者，其對女性時尚雜誌之閱讀重要性有顯著差異。	部分成立
2-1	不同年齡之讀者，其對女性時尚雜誌之閱讀重要性有顯著差異。	成立
2-2	不同教育程度之讀者，其對女性時尚雜誌之閱讀重要性有顯著差異。	成立
2-3	不同婚姻狀況之讀者，其對女性時尚雜誌之閱讀重要性有顯著差異。	不成立
2-4	不同每月平均所得之讀者，其對女性時尚雜誌之閱讀重要性有顯著差異。	不成立
2-5	不同戶籍地之讀者，其對女性時尚雜誌之閱讀重要性有顯著差異。	不成立
H₃	不同人口社經背景變項之讀者，其對女性時尚雜誌之閱讀滿意度有顯著差異。	部分成立
3-1	不同年齡之讀者，其對女性時尚雜誌之閱讀滿意度有顯著差異。	成立
3-2	不同教育程度之讀者，其對女性時尚雜誌之閱讀滿意度有顯著差異。	成立
3-3	不同婚姻狀況之讀者，其對女性時尚雜誌之閱讀滿意度有顯著差異。	不成立
3-4	不同每月平均所得之讀者，其對女性時尚雜誌之閱讀滿意度有顯著差異。	不成立
3-5	不同戶籍地之讀者，其對女性時尚雜誌之閱讀滿意度有顯著差異。	不成立
H₄	不同人口社經背景變項之讀者，其對女性時尚雜誌之閱讀行為有顯著差異。	部分成立
4-1	不同年齡之讀者，其對女性時尚雜誌之閱讀行為有顯著差異。	成立

表4.72 研究假設驗證(續)

4-2	不同教育程度之讀者，其對女性時尚雜誌之閱讀行為有顯著差異。	成立
4-3	不同婚姻狀況之讀者，其對女性時尚雜誌之閱讀行為有顯著差異。	不成立
4-4	不同每月平均所得之讀者，其對女性時尚雜誌之閱讀行為有顯著差異。	成立
4-5	不同戶籍地之讀者，其對女性時尚雜誌之閱讀行為有顯著差異。	成立
H₅	女性時尚雜誌讀者的閱讀行為與閱讀內容重要性之間有顯著相關。	部分成立
H₆	女性時尚雜誌讀者的閱讀動機與閱讀內容重要性之間有顯著相關。	部分成立

由表4.72顯示，本研究假設H1-1、H2-1、H2-2、H3-1、H3-2、H4-1、H4-2、H4-4、H4-5驗證成立，而H₅、H₆則為部分成立，綜合上述檢驗結果，發現年齡26-35歲的讀者，其閱讀動機，主要是以獲得更多流行新知、蒐集相關資料、受到封面及標題吸引、藉由閱讀引發購買欲望等的資訊學習動機為主；不同年齡與教育程度之讀者，其對女性時尚雜誌之閱讀重要性與閱讀滿意度有顯著差異。

而在社經背景對閱讀行為之差異分析中發現，每月平均所得越低之讀者，其閱讀資歷越低，每月平均所得越高之讀者，其閱讀資歷越高；教育程度越低之讀者，其閱讀頻率越高，教育程度越高之讀者，其閱讀頻率越低。此外，閱讀資歷、閱讀頻率、購買考量因素、閱讀方式、閱讀時間等閱讀行為與閱讀內容重要性之間皆有顯著相關。而高閱讀動機(資訊學習、休閒興趣、社交人際)之讀者在閱讀內容屬性重要性各向度得分多高於低閱讀動機之讀者，因此得知，雜誌閱讀動機愈高，其對內容屬性重要性也愈高。

第五章 研究結論與建議

本研究主要想要探討女性時尚雜誌讀者特性(人口社經背景)、閱讀行為、閱讀動機、閱讀之重要性與閱讀後滿意程度之關聯性等四個面向，以找出研究假設的答案。若能了解女性時尚雜誌讀者的看法，並針對其閱讀行為、閱讀動機、閱讀之重要性、閱讀後滿意程度加以分析，便能對女性時尚雜誌的題材選擇提出建議，其能更符合讀者需求，甚至除了原有讀者群外，還能開發新的市場，讓更多女性時尚雜誌可以在雜誌市場中蓬勃發展。

5.1 研究結論

本研究根據第四章統計分析，將重要結果分述如下。

5.1.1 女性時尚雜誌讀者的人口社經背景概況

年齡方面，以「26-30 歲」的樣本數 101 個為最多，比率為 32.17%，「46 歲以上」的樣本數 5 個最少，比率為 1.59%。教育程度方面，以「大學／專科」的樣本數 290 個為最多，比率為 92.36%，「高中／職(含)以下」的樣本數 6 個最少，比率為 1.91%。婚姻狀況方面，以「未婚」的樣本數 231 個為最多，比率為 73.57%，「已婚〈無小孩〉」的樣本數 31 個最少，比率為 9.87%。每月平均所得方面，以「40,001-50,000 元」的樣本數 130 個為最多，比率為 41.40%，「70,001 元以上」的樣本數 5 個最少，比率為 1.59%。戶籍地方面，以「北部地區」的樣本數 188 個為最多，比率為 59.87%，「東部地區」的樣本數 7 個最少，比率為 2.23%。

5.1.2 女性時尚雜誌讀者的閱讀行為現況概況

閱讀女性時尚雜誌資歷方面，以「一年(含)以下」的樣本數 111 個為最多，比率為 35.35%；「3-4 年」的樣本數 17 個為最少，比率為 5.41%。閱讀女性時尚雜誌頻率方面，以「1 年(含)以上閱讀 1 本」的樣本數 64 個為最多，比率為 20.38%；「3 至 5 個月閱讀 1 本」的樣本數 47 個為最少，比率為 14.97%。閱讀女性時尚雜誌管道方面，以「借閱(包含在公共場所閱讀)」的樣本數 163 個為最多，比率為 51.91

；「訂閱」的樣本數 4 個為最少，比率為 1.27%。購買女性時尚雜誌考量因素方面，以「當期主題」的樣本數 208 個為最多，比率為 66.24%；「其他」的樣本數 5 個為最少，比率為 1.59%。曾經閱讀女性時尚雜誌方面，以「BEAUTY 美人誌」的樣本數 149 個為最多，比率為 47.45%；「其他」的樣本數 2 個為最少，比率為 0.64%。閱讀方式方面，以「只挑想看的內容閱讀」的樣本數 159 個為最多，比率為 50.64%；「只看圖片」的樣本數 16 個為最少，比率為 5.10%。每期雜誌閱讀時間方面，以「31~60 分鐘」的樣本數 136 個為最多，比率為 43.31%；「61 分鐘以上」的樣本數 32 個為最少，比率為 10.19%。

5.1.3 不同人口社經背景讀者對於閱讀動機差異

本研究將以背景變項作為自變項，閱讀動機作為依變項，探討不同背景變項在閱讀動機是否有顯著差異，人口社經背景可分為年齡、教育程度、婚姻狀況、每月平均所得及戶籍地五項；閱讀動機可分為社交人際、資訊學習與休閒興趣三個向度。

研究結果發現，不同年齡讀者在「資訊學習」有顯著差異，在「資訊學習」向度中，26-35 歲讀者得分顯著高於 36 歲以上讀者。

而在不同教育程度、婚姻狀況、每月平均所得及戶籍地四項背景變項中，並無差異，顯示教育程度、婚姻狀況、每月平均所得及戶籍地四項背景變項並非影響閱讀動機因素。

5.1.4 不同人口社經背景讀者對於閱讀重要性差異

本研究將以背景變項作為自變項，閱讀重要性作為依變項，探討不同背景變項在閱讀重要性是否有顯著差異，閱讀重要性可分為「該雜誌的品牌形象」、「該雜誌的封面設計」、「該雜誌的版面安排」、「該雜誌的印刷品質」、「該雜誌的每期主題」、「該雜誌美髮造型相關內容」、「該雜誌美容保養相關內容」、「該雜誌彩妝相關內容」、「該雜誌服裝相關內容」、「該雜誌服飾配件相關內容」、「該雜誌名人時尚相關內容」、「該雜誌流行情報相關內容」、「該雜誌瘦身保健相關內容」13 個

向度。

研究結果發現，不同年齡讀者在「該雜誌的封面設計」、「該雜誌彩妝相關內容」與「該雜誌流行情報相關內容」向度有顯著差異，26-35 歲讀者得分顯著高於 36 歲以上讀者。

不同教育程度讀者在「該雜誌的封面設計」、「該雜誌美容保養相關內容」與「該雜誌流行情報相關內容」向度有顯著差異，在「該雜誌的封面設計」與「該雜誌流行情報相關內容」向度中，大學/專科讀者得分顯著高於高中/職以下讀者。在「該雜誌美容保養相關內容」向度中，大學/專科讀者與研究所以上讀者得分顯著高於高中/職以下讀者。

不同婚姻狀況讀者在「該雜誌美髮造型相關內容」向度有顯著差異，已婚讀者得分顯著高於未婚讀者。而在不同每月平均所得及戶籍地二項背景變項中，並無差異，顯示每月平均所得及戶籍地二項背景變項並非影響閱讀重要性因素。

5.1.5 不同人口社經背景讀者對於閱讀滿意度差異

本研究將以背景變項作為自變項，閱讀滿意度作為依變項，探討不同背景變項在閱讀滿意度是否有顯著差異，閱讀滿意度可分為「該雜誌的品牌形象」、「該雜誌的封面設計」、「該雜誌的版面安排」、「該雜誌的印刷品質」、「該雜誌的每期主題」、「該雜誌美髮造型相關內容」、「該雜誌美容保養相關內容」、「該雜誌彩妝相關內容」、「該雜誌服裝相關內容」、「該雜誌服飾配件相關內容」、「該雜誌名人時尚相關內容」、「該雜誌流行情報相關內容」、「該雜誌瘦身保健相關內容」13 個向度。

研究結果發現，不同年齡讀者在「該雜誌彩妝相關內容」向度有顯著差異，25 歲以下讀者得分顯著高於 36 歲以上讀者。

不同教育程度讀者在「該雜誌流行情報相關內容」向度有顯著差異，大學/專科讀者得分顯著高於研究所以上讀者。而在婚姻狀況、不同每月平均所得及戶籍地三項背景變項中，並無差異，顯示婚姻狀況、每月平均所得及戶籍地二項背景變項並非影響閱讀滿意度因素。

5.1.6 不同人口社經背景讀者對於閱讀行為差異

本研究將探討不同人口社經背景變項讀者與閱讀女性時尚雜誌之閱讀行為是否有顯著差異，閱讀行為將區分為閱讀資歷、閱讀頻率、獲得管道、購買考量因素、曾經閱讀之雜誌、閱讀方式、閱讀時間等七項。

閱讀資歷方面，不同每月的平均所得與閱讀資歷有顯著差異，每月平均所得為 40000 元以下讀者對閱讀資歷「一年以下」比率高於其他每月平均所得讀者；每月平均所得為 40001~50000 元讀者對閱讀資歷「1~5 年」比率高於其他每月平均所得讀者；每月平均所得為 50001 元以上讀者對閱讀資歷「5 年以上」比率高於其他每月平均所得讀者。而在年齡、教育程度、婚姻狀況與戶籍地在閱讀資歷上則沒有顯著差異。

閱讀頻率方面，不同年齡與閱讀頻率有顯著差異，年齡為 36 歲以上讀者對閱讀頻率「1 個月閱讀 1 本以上」比率高於其他每月平均所得讀者。不同教育程度與閱讀頻率有顯著差異，教育程度為高中/職以下讀者對閱讀頻率「1 個月閱讀 1 本以上」比率高於其他每月平均所得讀者；教育程度為大學/專科讀者對閱讀頻率「2 至 6 個月閱讀 1 本」比率高於其他每月平均所得讀者；教育程度為研究所以上讀者對閱讀頻率「半年以上閱讀 1 本」比率高於其他每月平均所得讀者。而在婚姻狀況、每月平均所得與戶籍地在閱讀頻率上則沒有顯著差異。

獲得管道方面，不同戶籍地與獲得管道有顯著差異，戶籍地為東部地區讀者對獲得管道「租閱」比率高於其他戶籍地讀者。而在年齡、教育程度、婚姻狀況與每月平均所得在獲得管道上則沒有顯著差異。

閱讀時間方面，不同戶籍地與閱讀時間有顯著差異，戶籍地為中部地區讀者對閱讀時間「30 分鐘以下」比率高於其他戶籍地讀者。而在婚姻狀況、每月平均所得與每月平均所得在閱讀時間上則沒有顯著差異。

購買考量因素與閱讀方式方面，年齡、教育程度、婚姻狀況、每月平均所得與戶籍地在購買考量因素與閱讀方式上則沒有顯著差異。顯示不同人口社經背景讀者對購買考量因素與閱讀方式並無差異。

5.1.7 不同閱讀行為讀者對內容需求相關

本研究將以閱讀行為作為自變項，內容需求作為依變項，探討不同閱讀行為在內容需求是否有顯著差異，內容需求可分為「該雜誌的品牌形象」、「該雜誌的封面設計」、「該雜誌的版面安排」、「該雜誌的印刷品質」、「該雜誌的每期主題」、「該雜誌美髮造型相關內容」、「該雜誌美容保養相關內容」、「該雜誌彩妝相關內容」、「該雜誌服裝相關內容」、「該雜誌服飾配件相關內容」、「該雜誌名人時尚相關內容」、「該雜誌流行情報相關內容」、「該雜誌瘦身保健相關內容」13 個向度。

研究結果發現，不同閱讀資歷讀者在「該雜誌的每期主題」與「該雜誌流行情報相關內容」有顯著差異，在「該雜誌的每期主題」向度中，閱讀資歷 5 年以上讀者得分顯著高於閱讀資歷 1~5 年讀者；在「該雜誌的印刷品質」向度中，閱讀資歷 5 年以上讀者得分顯著高於閱讀資歷一年以下讀者與閱讀資歷 1~5 年讀者。

不同閱讀頻率讀者在「該雜誌彩妝相關內容」、「該雜誌服裝相關內容」與「該雜誌服飾配件相關內容」有顯著差異，閱讀頻率 1 個月閱讀 1 本以上讀者與閱讀頻率 2 至 6 個月閱讀 1 本讀者得分顯著高於半年以上閱讀 1 本讀者。

不同購買考量因素讀者在「該雜誌瘦身保健相關內容」有顯著差異，購買考量因素為當期主題讀者得分顯著高於購買考量因素為其他讀者。

不同閱讀方式讀者在「該雜誌的品牌形象」、「該雜誌的封面設計」、「該雜誌的版面安排」、「該雜誌的印刷品質」、「該雜誌的每期主題」、「該雜誌美容保養相關內容」、「該雜誌彩妝相關內容」、「該雜誌服裝相關內容」、「該雜誌流行情報相關內容」與「該雜誌瘦身保健相關內容」有顯著差異，在「該雜誌的品牌形象」、「該雜誌的封面設計」、「該雜誌的版面安排」、「該雜誌的印刷品質」、「該雜誌的每期主題」、「該雜誌美容保養相關內容」、「該雜誌服裝相關內容」與「該雜誌瘦身保健相關內容」向度中，閱讀方式為從頭到尾仔細閱讀讀者得分顯著高於閱讀方式為隨意翻閱讀者；在「該雜誌彩妝相關內容」向度中，閱讀方式為從頭到尾仔細閱讀讀者得分顯著高於閱讀方式為只挑想看的內容閱讀讀者；在「該雜誌彩妝相關內容」向度中，閱讀方式為從頭到尾仔細讀者與閱讀方式為只挑想看的內容閱讀讀者得分顯著高於閱讀方式為隨意翻閱讀者。

不同閱讀時間讀者在「該雜誌的封面設計」、「該雜誌的每期主題」、「該雜誌美容保養相關內容」、「該雜誌彩妝相關內容」、「該雜誌服飾配件相關內容」、「該雜誌名人時尚相關內容」、「該雜誌流行情報相關內容」與「該雜誌瘦身保健相關內容」有顯著差異，在「該雜誌的封面設計」、「該雜誌服飾配件相關內容」與「該雜誌名人時尚相關內容」向度中，閱讀時間為 61 分鐘以上讀者得分顯著高於閱讀時間為 30 分鐘以下讀者；在「該雜誌的每期主題」、「該雜誌美容保養相關內容」、「該雜誌彩妝相關內容」、「該雜誌流行情報相關內容」與「該雜誌瘦身保健相關內容」向度中，閱讀時間為 31~60 分鐘讀者與閱讀時間為 61 分鐘以上讀者得分顯著高於閱讀時間為 30 分鐘以下讀者。

不同獲得管道讀者在「內容需求」沒有顯著差異，表示獲得管道並非影響研讀者內容需求因素之一。

5.1.8 不同閱讀動機讀者對內容需求相關分析

不同閱讀動機讀者對「內容需求」各向度均有顯著差異，高閱讀動機讀者在內容需求各向度得分均顯著高於低閱讀動機讀者。而不同資訊學習讀者對「內容需求」各向度均有顯著差異，高資訊學習讀者在內容需求各向度得分均顯著高於低資訊學習讀者；不同休閒興趣讀者除了在「該雜誌的品牌形象」、「該雜誌的封面設計」、「該雜誌的印刷品質」、「該雜誌彩妝相關內容」、「該雜誌名人時尚相關內容」向度外，對「內容需求」各向度均有顯著差異，高休閒興趣讀者在內容需求各向度得分均顯著高於低休閒興趣讀者；不同社交人際讀者除了在「該雜誌的版面安排」向度外，對「內容需求」各向度均有顯著差異，高社交人際讀者在內容需求各向度得分均顯著高於低社交人際讀者。

5.1.9 閱讀屬性之重要性與滿意度分析

1. ViVi 女性時尚雜誌重要性與滿意度分析

高重視與高滿意度為「封面設計」、「每期主題」、「服裝內容」、「服飾配件內容」、「流行情報內容」5 項，而「美容保養內容」則是女性時尚雜誌讀者認為 ViVi

女性時尚雜誌高重要性但滿意度較低的向度，顯示這一個向度為 ViVi 女性時尚雜誌最需改善的部分。

2. mima 女性時尚雜誌重要性與滿意度分析

高重視與高滿意度為「封面設計」、「版面安排」、「印刷品質」、「美容保養內容」、「服裝內容」、「流行情報內容」6 項，而「每期主題」、「服飾配件內容」則是女性時尚雜誌讀者認為 mima 女性時尚雜誌高重要性但滿意度較低的向度，顯示這 2 個向度為 mima 女性時尚雜誌最需改善的部分。

3. CHOC GIRLS 恰女生女性時尚雜誌重要性與滿意度分析

高重視與高滿意度為「版面安排」、「每期主題」、「彩妝內容」、「服裝內容」4 項，而「美髮造型內容」、「美容保養內容」、「服飾配件內容」則是女性時尚雜誌讀者認為 CHOC GIRLS 恰女生女性時尚雜誌高重要性但滿意度較低的向度，顯示這 3 個向度為 CHOC GIRLS 恰女生女性時尚雜誌最需改善的部分。

4. 女人我最大女性時尚雜誌重要性與滿意度分析

重視與高滿意度為「每期主題」、「美容保養內容」、「彩妝內容」、「服裝內容」、「服飾配件內容」5 項，而「版面安排」、「流行情報內容」、「瘦身保健內容」則是女性時尚雜誌讀者認為女人我最大女性時尚雜誌高重要性但滿意度較低的向度，顯示這 3 個向度為女人我最大女性時尚雜誌最需改善的部分。

5. VOGUE 時尚女性時尚雜誌重要性與滿意度分析

高重視與高滿意度為「封面設計」、「版面安排」、「印刷品質」、「服裝內容」、「服飾配件內容」、「流行情報內容」6 項，而「每期主題」、「美容保養內容」則是女性時尚雜誌讀者認為 VOGUE 時尚女性時尚雜誌高重要性但滿意度較低的向度，顯示這 2 個向度為 VOGUE 時尚女性時尚雜誌最需改善的部分。

6. COSMOPOLITAN 柯夢波丹女性時尚雜誌重要性與滿意度分析

高重視與高滿意度為「印刷品質」、「每期主題」、「服裝內容」、「流行情報內容」4 項，而而「瘦身保健內容」則是女性時尚雜誌讀者認為 COSMOPOLITAN 柯夢波丹女性時尚雜誌高重要性但滿意度較低的向度，顯示這一個向度為 COSMOPOLITAN 柯夢波丹女性時尚雜誌最需改善的部分。

5.2 研究建議

5.2.1 對女性時尚雜誌之建議

5.2.1.1 增強主題和封面設計對讀者的吸引力

研究結果顯示，讀者多以借閱方式來閱讀女性時尚雜誌，而配合購買考量因素來看，則以「當期主題」為購買考量因素的人數最多，佔了以「借閱(包含在公共場所閱讀)」的樣本數 163 個為最多，比率為 51.91%；「訂閱」的樣本數 4 個為最少，比率為 1.27%。購買女性時尚雜誌考量因素方面，以樣本數 208 個為最多，佔了六成以上；且封面設計及每期主題也是本研究調查中，讀者認為重要度相當高的因素。因此依據上述研究結果，似乎主題是購買與否的重要因素，且根據研究者觀察，讀者認為若主題相當吸引，有收藏參考價值，讀者會願意購買回家，而非僅借閱。因此建議女性時尚雜誌在封面的主題要更加突顯，除了主題的吸引力外，亦要藉由美編設計來突顯該期的內容和吸引讀者購買。

5.2.1.2 針對高學歷讀者群規劃行銷策略

本研究調查結果呈現出研究所以上讀者對閱讀頻率「半年以上閱讀 1 本」比率高於其他學歷讀者，大學/專科讀者對閱讀頻率「2 至 6 個月閱讀 1 本」比率高於其他學歷讀者，高中/職以下讀者對閱讀頻率「1 個月閱讀 1 本以上」比率高於其他學歷之讀者；顯示學歷越高的受試者，閱讀女性時尚雜誌的頻率則越低，因此建議女性時尚雜誌出版單位可針對高學歷讀者規劃行銷策略或雜誌主題之編輯，例如研究結果指出大學/專科及研究所學歷讀者在「該雜誌美容保養相關內容」的

重視度顯著較高，則可在相關主題或內容上做增進，藉此以提升高學歷讀者的閱讀頻率。

5.2.2 對未來研究者之建議

5.2.2.1 針對高學歷讀者做雜誌購買之考量因素調查

本研究結果指出越高學歷之讀者閱讀女性時尚雜誌的頻率越低，因此建議未來有意從事相關研究之研究者可針對高學歷女性進行購買女性時尚雜誌因素之考量，以更精準的了解此族群的讀者對於女性雜誌的實際需求，以作為女性雜誌欲拓展高學歷族群讀者時，訂定雜誌內容和行銷策略之具體參考。

5.2.2.2 將女性時尚雜誌採用不同分類進行調查研究

台灣目前市售女性時尚雜誌眾多，可依照版權來源分類成本土雜誌、歐美國際中文版、日本國際中文版三類，本研究在女性時尚雜誌的內容評價之取樣範圍，是依行政院2011年出版年鑑所示，其2010年雜誌銷售排行榜之流行時尚類，分別選取本土雜誌、歐美系國際中文版及日系國際中文版三種不同女性時尚雜誌類型各兩名，作為本研究之女性時尚雜誌樣本代表。雖研究者選取之雜誌為閱讀率較高的六本雜誌，但仍有無法涵蓋之缺憾，因此建議未來有意從事相關研究之研究者，可先搜集所有發行之女性時尚雜誌，再依據文獻與雜誌性質來訂定不同分類屬性，進行調查研究，如此可將更多的女性時尚雜誌涵蓋，提供不同的相關資訊和結果。

5.2.2.3 採用質性研究方式

目前對於雜誌行銷和內容重要度、滿意度等調查多以問卷進行研究，皆屬量化分析，較少有學術論文針對這部份做質性的研究，因此建議未來有意從事相關研究之研究者，可採取或併採質性研究，如讀者閱讀後心得訪談、雜誌內容分析、消費者購買考量因素訪談等，皆能直接獲得讀者最直接與較深度的感受，藉以提供相關研究更多樣化且不同形式的研究結果。

參考文獻

<中文>

1. 方采禾(2004)，科普雜誌之讀者研究，元智大學管理研究所碩士論文。
2. 方蘭生(1996)，傳播原理，台北市：三民書局。
3. 王洪鈞(1987)，大眾傳播與現代社會，台北：正中。
4. 王祥芸(1999)，時尚雜誌在台灣，聯合報，第 41 版，07/19/1999。
5. 王韻茹(2000)，女性雜誌波濤起伏，動腦雜誌，第二九六期，頁 34-37。
6. 田文輝(1991)，我國英語教學雜誌內容分析與讀者閱讀動機、滿足程度之研究——以「空中英語教室文摘」為例，政治作戰學校新聞研究所碩士論文。
7. 白秀青(2009)，影響國小教師對數位閱讀使用程度相關因素之研究——以雲林縣國小教師為例，南華大學教育社會學碩士論文。
8. 朱邦賢(1977)，雜誌讀者閱聽動機與滿足之研究——以「婦女雜誌」讀者為研究對象，政治大學新聞研究所碩士論文。
9. 朱敬先(2001)，教育心理學，台北：五南書局。
10. 江欣怡(1999)，科普刊物與讀者關係之研究，政治大學新聞研究所碩士論文。
11. 江雅琳(2004)，品牌形象與生活型態影響男性時尚雜誌消費行為之研究，銘傳大學傳播管理研究所碩士班碩士論文。
12. 牟嘉俐(1990)，專業廣告人士閱讀「動腦」雜誌動機與滿足之研究，中國文化大學新聞研究所碩士論文。
13. 行政院新聞局(2005)，台灣雜誌出版產業調查研究報告，光華書報。
14. 行政院新聞局(2007)，2007 出版年鑑，臺北市：行政院新聞局。
15. 行政院新聞局(2008)，2008 出版年鑑，臺北市：行政院新聞局。
16. 行政院新聞局(2011)，2011 出版年鑑，臺北市：行政院新聞局。
17. 吳知賢(1990)，學習動機的研究——成就動機、制握信念、習得無助、歸因理論的文獻探討，國立台南師範學院初等教育學報，第 3 期，277~326 頁。
18. 吳進生(2008)，民國九十六年雜誌市場概況，2008 出版年鑑。
19. 吳筱玫(2003)，網路傳播概論，台北：智盛。
20. 呂姿雯(2003)，女性雜誌讀者的閱讀行為、愛情態度及其解讀型態之研究——以女性雜誌中兩性互動論述為例，中國文化大學新聞研究所碩士論文。

21. 宋玉寧(2007), 我國民間軍事雜誌內容分析及讀者閱讀動機、滿意程度之研究-以「全球防衛雜誌」為例, 南華大學出版事業管理研究所碩士論文。
22. 沈怡(1994), 從 40 萬婦女在節育到 36.6%的剖腹生產率——台灣女性雜誌發展, 精湛雜誌, 21 期, 7-10 頁。
23. 沈文英(1996), 媒體使用與需求滿足理論之發展, 廣播與電視, 第 2 卷, 第 4 期, 45-81 頁。
24. 周欣君(2002), 女性雜誌市場區隔與產品定位之調查, 國立臺灣師範大學大眾傳播調查所碩士論文。
25. 周鄧懿貞(2006), 全球化下的台灣女性流行時尚雜誌研究, 世新大學新聞學系研究所碩士論文
26. 宗靜萍(1992), 政令宣導刊物讀者研究：以「高雄畫刊」主動索閱者閱讀動機與滿意程度試析, 政治大學新聞研究所碩士論文。
27. 林千玲(2007), 台灣女性時尚雜誌封面視覺設計之研究, 銘傳大學設計管理研究所碩士學位論文。
28. 林呈達(2001), 寬頻網路「使用與滿足」研究—比較 ADSL 與 Cable Modem 之異同, 交通大學傳播研究所碩士論文。
29. 林志鴻(2002), 時尚符號的媒體產製與消費：以中國風流行風潮下的本土時尚意識為例, 輔大織品服裝研究所碩士論文。
30. 林紋璘(2005), 台灣媒體服務公司經營策略分析, 佛光人文社會學院傳播學研碩士論文。
31. 林建平(1995), 國小學童的閱讀動機、理解策略與閱讀成就之相關研究, 台北市立師院學報, 26 期, 267-294 頁。
32. 林長嵩(2007), 幼稚園大班學童家長訂購綜合性兒童雜誌之購買決策研究—以嘉義市公私立幼稚園為例, 南華大學出版事業管理研究所碩士論文。
33. 洪月女譯(1998); On reading, Kenneth S. Goodman 原著, 談閱讀, 初版, 台北：心理出版社。
34. 洪材章 錢道源 黃滄海(1992), 閱讀學(第一版), 廣東：廣東教育出版社
35. 洪蘭、曾志朗(2001), 兒童閱讀的理念-認知神經心理學的觀點, 師說, 146 期, 26-29 頁。
36. 紀佳嫻(2004), 解碼女性雜誌的時尚編制, 南華大學教育社會學研究所碩士論文。

37. 風格 2007—台灣主要雜誌簡介(2007)，台北：台北市雜誌商業同業公會，p.16、p.222。
38. 唐筱恬(2010)，歐美派、日系風：台灣女性時尚雜誌的產製，國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
39. 孫文秀(2004)，由雜誌轉換成電子報行事之使用與滿足研究—以『技術尖兵』為例，私立世新大學傳播研究所碩士論文。
40. 孫良輔(1990)，企業主管之生活型態與男性雜誌閱讀行為之研究，中國文化大學企業管理研究所碩士論文。
41. 徐光乾(1998)，閱聽受眾對財經媒體的使用動機與滿足之研究—以「財訊」月刊為例，政治作戰學校新聞研究所碩士論文。
42. 翁秀琪(1996)，大眾傳播理論與實證，台北：三民書局。
43. 馬驥伸(1984)，雜誌，台北：允晨出版社。
44. 高錦雪(1989)，角色定位與圖書館之發展，臺北：書棚出版社，頁8。
45. 康庭瑜(1998)，流動女體的跨國敘事:旅英台籍女性的身體美學與文化認同，臺灣大學社會學研究所學位論文。
46. 張春興(1989)，張氏心理學辭典，台北。東華書局。
47. 張春興(1994)，教育心理學-三元取向的理論與實踐，台北：東華書局。
48. 張春興(1997)，教育心理學，台北：東華書局。
49. 張春興、林清山(1990)，教育心理學，台北：東華書局。
50. 張淑麗(1994)，解構與建構之後—女性雜誌、女性主義與大眾文化研究，中外文學，第 23 卷第二期，110-125 頁。
51. 張雅琪(2000)，日本流行文化認同程度與日文廣告效果關係之探討，東華大學企業管理學所碩士論文。
52. 梁欣如(1993)，電視新聞神話的解讀，台北：三民書局。
53. 莊佩玲(2002)，不同閱讀教學方法對國小學生閱讀動機及班級閱讀氣氛影響之比較研究，國立台南師範學院國民教育研究所碩士論文。
54. 許世銘(2000)，高爾夫會員證購買動機、認知及會員滿意度之探討，國立臺灣大學財務金融學研究所碩士論文。
55. 陳志樺(2002)，成人技職繼續教育參與動機與障礙因素之相關研究，國立彰化師範大學工業教育研究所博士論文。

56. 陳李綢、郭妙雪，(1998)，教育心理學，台北：五南圖書出版公司。
57. 陳柔均(2006)，國際中文版女性雜誌內容本地化策略研究之分析，中華傳播學會 2006 年年會論文。
58. 陳珮慈(1996)，成人閱讀之研究—以台北市立圖書館永春分館讀者為例，圖書與資訊學刊，18：41-61 頁。
59. 陳夢梅(1989)，「新新聞」雜誌讀者使用動機與滿足之研究，輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
60. 陳慶汝(2002)，台灣連鎖書店圖書消費行為—以嘉義市誠品書店為例，南華大學出版學研究所碩士論文。
61. 陳燕琪(2007)，臺灣女性時尚雜誌內容分析與消費者行為之研究，南華大學出版事業管理研究所碩士學位論文。
62. 曾祥芹、韓雪芹主編(1992)，國外閱讀研究，河南：河南教育出版社。
63. 游仕偉(2001)，網路電子書讀者之閱讀動機與行為研究，南華大學出版學研究所碩士論文。
64. 程炳林(1991)，國民中小學生激勵的學習策略之相關研究，國立政治大學教育研究所碩士論文。
65. 馮建三(1982)，政論雜誌讀者型態之比較分析，政治大學新聞研究所碩士論文。
66. 黃葵、俞君立(1996)，閱讀學基礎，武漢市：武漢大學。
67. 黃馨儀(2002)，國小學童閱讀動機量表之編製與相關研究，台南師範學院國民教育所碩士論文。
68. 楊敬怡(2009)，女性流行雜誌之內容分析與調查研究，南華大學出版學研究所碩士論文。
69. 楊曉雯(1997)，高中生閱讀行為研究—以台北市立建國高級中學學生為例，淡江大學教育資料科學研究所圖書館學與資訊科學組碩士論文。
70. 葉乃靜(1998)，從閱讀談通俗讀物之蒐藏，大學圖書館，2 卷 2 期，頁 124。
71. 詹德馨(2005)，基督教電視節目閱聽人之使用與滿足初探性研究—以好消息衛星電視台為例，國立交通大學傳播研究所碩士論文。
72. 精湛雜誌編輯部(1994)，台灣女性雜誌巡禮，精湛雜誌，21 期，pp.11-14。
73. 臺灣中國書局[美國大英百科全書]聯合編輯(1989)，簡明大英百科全書中文版 11，臺北市：臺灣中華書局。

74. 劉安彥(1997), 心理學, 台北: 三民書局。
75. 潘家慶、王石番、謝瀛春(1986), 台灣地區民眾傳播行為研究, 台北: 政治大學新聞學研究所, 國科會專題研究報告。
76. 蔡月嬌(2004), 台灣天主教出版品閱讀與消費行為之研究, 南華大學出版學研究所。
77. 蔡孟珈(2008), 女性時尚雜誌消費者決策因素之研究, 世新大學圖文傳播暨數位出版學研究所碩士論文。
78. 蔡宛珊(2005), 成人讀者對圖畫書的解讀—以幾米作品為例, 世新大學傳播研究所碩士論文。
79. 蔡雅芳(2010), 文學雜誌閱讀者閱讀動機、閱讀行為與滿意程度之研究---以雲嘉南五縣市國文教師為例, 南華大學出版學研究所碩士論文。
80. 鄭玄藏、余振民、黃淑清、彭瑞祥、趙祥和、蔡藝華譯(2005), Theory & practice of counseling & psychotherapy 6E, 諮商與心理治療：理論與實務, 台北市: 雙葉。
81. 鄭錦祥(2004), 民國九十二年雜誌出版市場概況, 2004 年出版情報, 台北, 金石堂圖書。
82. 蕭蘋(1998), 全球化無可避免之惡---媒介全球化的結構及其對內容、閱聽人的影響, 中華傳播學會 1998 年年會論文。
83. 賴佩如(1994), 女性雜誌與女性價值變遷相關性之探討, 國立政治大學新聞學研究所碩士論文。
84. 戴秀釗(1998), 探討近年來台灣女性雜誌的發展現況及未來走向, 印藝學報, 1 期, 140-151 頁。
85. 謝彩瑤(2001), 台東師院學生課外閱讀行為調查研究, 臺東師範學院教育研究所碩士論文。
86. 曠湘霞(1986), 電視與觀眾, 台北: 三民書局
87. 羅大華、何為民(1999), 犯罪心理學, 台北: 東華書局。
88. 譚天福(2006), 空軍嘉義基地軍士官對〈吾愛吾家〉月刊內容滿意度之研究, 南華大學出版事業管理研究所碩士論文。
89. 蘇麗英(2006), 線上讀者使用動機與滿意度之研究—以國立自然科學博物館網路簡訊月刊為例, 長榮大學翻譯學研究所碩士論文。

<西文>

1. Anderson, R.C., Hiebert, E.H., Scott, J.A., & Wilkinson, I.A.G. (1985), Becoming a nation of readers: The report of the Commission on Reading, Washington D.C.: National Institute of Reading.
2. Ball, S.(1997), Motivation in education,New York : Academic Press.
3. Bandura, A. (1977), Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavior change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.
4. Bandura, A. (1982), Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37, 122-147.
5. Bandura, A., & Schunk, D. H. (1981), Cultivating competence, self-efficacy, and intrinsic interest through proximal self-motivation, Journal of Personality and Social Psychology, 41, 586-598.
6. Borkowski, J.G., Carr, M., Rellinger, E., & Pressley, M. (1990), Self-regulated Cognition: Interdependence of metacognition, attributions, and self-esteem. In B.F. Jones & L. Idol (eds.), *Dimensions of thinking and cognitive instruction*. 53-92. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
7. Delin, C. R., Delin, P. S., & Cram, L. (1995), Patterns and preferences in recreational reading, The Australian Library Journal, 44(3), 119-132.
8. Gambrell, L. B. (1996), Creating classroom cultures that foster reading motivation. The Reading Teacher, 50(1), 14-25.
9. Graham, S. & Weiner, B. (1996), Theory and principles of motivation, *Handbook of Educational Psychology*, New York: Macmillan.
10. Guthrie, J. T., & Wigfield, A. (1997), Reading engagement: A rationale for theory and teaching. In J. T. Guthrie & A. Wigfield (Eds.). *Reading engagement: Motivating readers through integrated instruction* (1-12). Delaware: International Reading Association, Inc.
11. Hatt, F.(1976), *The reading process: a framework for analysis and description*. Condon: Clive Bingley.
12. Jeffrey F. Dugree et al.(1996), Observations: Translating Values into Product Wants, Journal of Advertising Research, 36(6), 90-99.
13. Jensen, K.B. & Rosengren, K.E. (1990), Five Traditions in Search of the Audience, European Journal of Communication, 5, 207-238.
14. Karetzky, S., (1995), *Reading research and librarianship: A history and analysis*.London: Greenwood.

15. Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1974), Utilization of mass communication by the individual: an overview In Blumler, J. G. & Katz, E. (Eds), *The uses of mass communication: Current perspectives on gratification research*. Beverly Hills: Sage Publication, 15-35.
16. Lasswell, H.(1948), *The Structure and Function of Communication in Society*, *The Communication of Ideas*, ed. Bryson, L., New York: Institute for Religious and Social Studies, 37.
17. Lee J. Cronbach& Richard E, Snow (1977), *Aptitudes and instructional Methods*, New York: Irvington.
18. Maslow,A.H.(1943), A theory of human motinarion, *Psychological- Review*. 50,370-396.
19. McCombs, B. L. (1988). *Motivational skills training : Combining metacognitive, cognitive, and affective learning strategies*. In E.E. Weinstein, E.T. Goetz, & P. A. Alexander, (Eds.), *Learning and studying Strategies*(141-169). New York : Academic Press.
20. McEvoy, G. F., & Vincent, C. S. (1980), Who reads and why. *Journal of Communication*, 30, 101-147.
21. McLeod, J. M. & Becker, L. B. (1981) , The uses and gratifications approaches, In D. D. Nimmo & K. R. Sanders (Eds.). *Handbook of Political Communication*, Beverly Hill, CA: Sage, 67-99.
22. Neill ,Sam D. (1992), *Why Book?* *Public Library Quarterly*.
23. Nitecki, J.Z. (1986), Creative Reading—of Letters, Words, and Thoughts, *Canadian Library Journal* 43 (4), 229-233.
24. Palmgreen, P. & Rayburn, J. R. (1979), Uses and gratifications and exposure to public television: a discrepancy approach, *Communication Research*, 6, 155-180.
25. Pintrich, P. R., & Schunk, D. H. (2002), *Motivation in education: Theory, research, and applications*. (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
26. Rosengren, K. E. (1974), Uses and Gratifications: a Paradigm Outlined. p.29-77 in J. G. Blumler & E. Katez (eds.), *The Uses of Mass Communication*. Beverly Hills, CA: Sage.
27. Rosengren, K. E., Wenner, L. A. & Palmgreen P.(1985), *Media Gratifications Research: Current Perspectives*, Beverly Hills: sage.
28. Rubin, A. M. (1986), Uses, gratification and media effect research, in Bryunt, J & Zillmann (eds). *Perspective on media effect*. London: Lawrence Erlbaum Associates, 281-302.

29. Savolainen, Reijo. (1995), Everyday Life Information Seeking: Approaching Information Seeking in the Context of "Way of Life". Library and Information Science Research 17, 272.
30. Schneider, R. J., Ackerman, P. L., & Kanfer, R. (1996), To "Act wisely in human relations:" Exploring the dimensions of social competence. Personality and Individual Differences, 21, 469-481.
31. Schramm, W., Lely, J. & Parker, E. (1961), Television in the Lives of Our Children, Stanford, CA: Stanford Univ. Press.
32. Swanton, S.I. (1984), Minds Alive: What and Why Gifted Students Read for Pleasure, School Library Journal ,102.
33. Tower, W. M.(1986), Uses and Gratifications of Magazine Readers: A Cross-media Comparison, Communication Review Research, 13(2), 44-51.
34. Waples , D. et al(1961), Why They Read, in The Process and Effects of Mass Communication, First Edition, by Wilbur Schram.
35. Waples,D.,Berelson,B., & Franklyn,R.B.(1940), What reading does to people : A summary of evidence on the social effects of reading and a statement of problems for research.Chicago : University of Chicago Press
36. Wentzel, K.R. (1994), Relations of social goal pursuit to social acceptance, classroom behavior, and perceived social support, Journal of Educational Psychology, 86(2), 173-182.

<網路>

1. 台北市雜誌商業同業公會官方網站：
<http://www.magazine.org.tw/>
2. 尼爾森媒體研究編輯小組(2005)，女性流行雜誌市場觀察，尼爾森媒體研究2005年12月號，尼爾森興銷研究顧問公司，台北：
<http://www.magazine.org.tw/enews/2006Enews/NielsenMediaResearch200512.pdf>
3. 金石堂網路書店：
<http://www.kingstone.com.tw/>
4. 馮應謙、陳心儀(1998)，女性消費與小傳媒角色：
http://www.rthk.org.hk/mediadigest/md9812/dec_04.html。
5. 維基百科，雜誌的定義，2006年10月08日：
<http://zh.wikipedia.org/w/index.php?title=%E9%9B%9C%E8%AA%8C&variant=zh-tw>

附錄一：女性時尚雜誌閱讀者之閱讀行為、閱讀動機及滿意程度研究問卷

親愛的受訪者您好：

這是一份碩士論文的問卷，目的在了解護理從事人員對於女性時尚雜誌閱讀動機和滿意度的學術調查。本問卷採不記名投票，所有資料僅供學術研究之用，請您安心依照心中的真實想法與感受作答。非常感謝您撥冗填寫，您的意見與熱心協助將對本研究有很大的貢獻，在此對您致予最深的謝意。敬祝

平安順利

南華大學文化創意事業管理學系暨碩士班

指導教授 黃昱凱 博士

研究生 劉孟佳 敬上

e-mail: nozoami@yahoo.com.tw

第一部份 閱讀行為 (以下全為單選題)

請您針對過去曾經閱讀女性流行雜誌的印象，在□內勾選答案(例：)。

1. 請問您閱讀女性時尚雜誌至今已有多久？

- (1) 一年(含)以下 (2) 1-2年(含2年) (3) 2-3年(含3年)
(4) 3-4年(含4年) (5) 4-5年(含5年) (6) 5年以上

2. 請問您閱讀女性時尚雜誌的頻率為何？

- (1) 1個月閱讀2本(含)以上 (2) 1個月閱讀1本
(3) 2個月閱讀1本 (4) 3至5個月閱讀1本
(5) 半年閱讀1本 (6) 1年(含)以上閱讀1本

3. 請問您最常取得女性時尚雜誌的方式為何？

- (1) 訂閱 (2) 零買 (3) 租閱 (4) 借閱(包含在公共場所閱讀)。

4. 如果您欲購買女性時尚雜誌，以下何者為您最主要考量之因素？

- (1) 封面人物 (2) 當期主題 (3) 促銷活動 (4) 贈品 (5) 其他

5. 請問您曾經閱讀過以下哪一本女性時尚雜誌？(此題可複選)

- (1) WITH (2) SWEET (3) BEAUTY 美人誌
(4) IN RED (5) CUTIE (6) CHOC GIRLS 恰女生
(7) mini (8) MORE (9) GIRL 愛女生
(10) spring (11) non-no (12) MARIE CLAIRE 美麗佳人
(13) RAY (14) POPTeen (15) VOGUE 時尚
(16) mina (17) ELLE 她 (18) BAZAAR 哈潑時尚
(19) ViVi (20) 'ef 東京衣芙 (21) COSMOPOLITAN 柯夢波丹
(22) steady (23) 女人我最大 (24) 其他

6. 請問您通常如何閱讀每期的女性時尚雜誌?

- (1) 從頭到尾仔細閱讀
- (2) 只挑想看的內容閱讀
- (3) 只看圖片
- (4) 隨意翻閱

7. 請問您通常閱讀每期女性時尚雜誌需要花費多少時間?

- (1) 30 分鐘以下
- (2) 31~60 分鐘
- (3) 61 分鐘以上
- (4) 不一定

第二部分 閱讀動機

請問您為何會閱讀女性時尚雜誌，請就以下原因，在內勾選答案（例：）。

非 不 普 同 非
 常 同 通 意 常
 不 意 同
 同 意
 意

- 1. 獲得更多流行新知.....
- 2. 蒐集相關資料.....
- 3. 受到封面及標題吸引.....
- 4. 藉由閱讀引發購買欲望.....
- 5. 純粹個人興趣.....
- 6. 無聊打發時間.....
- 7. 做為休閒娛樂.....
- 8. 可做為與別人談天的話題.....
- 9. 看到他人閱讀，引發自己的閱讀興趣
- 10. 了解別人對各種時尚事物的看法.....
- 11. 和家人、朋友共享閱讀的樂趣.....

第三部份：閱讀內容屬性之重要性與滿意度

1. 請在下列六種雜誌中，挑選一本您最常閱讀的女性時尚雜誌：

- (1) ViVi (2) mina (3) CHOC GIRLS 恰女生
 (4) 女人我最大 (5) VOGUE 時尚 (6) COSMOPOLITAN 柯夢波丹

2. 請就您閱讀女性時尚雜誌的經驗，依據內容屬性的重要性與滿意度，在下列左右兩邊的□內勾選答案。

重 要 性					閱 讀 內 容 屬 性 之 重 要 性 與 滿 意 度	滿 意 度				
請就您心目中理想的女性時尚雜誌，根據以下這些屬性，勾選其重要性。						請就上一題最常閱讀的女性時尚雜誌，根據以下這些屬性，勾選其滿意度。				
非常不 重要	不 重 要	普 通	重 要	非 常 重 要		非 常 不 滿 意	不 滿 意	普 通	滿 意	非 常 滿 意
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1. 該雜誌的品牌形象	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2. 該雜誌的封面設計	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3. 該雜誌的版面安排	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4. 該雜誌的印刷品質	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5. 該雜誌的每期主題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6. 該雜誌美髮造型相關內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7. 該雜誌美容保養相關內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8. 該雜誌彩妝相關內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9. 該雜誌服裝相關內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10. 該雜誌服飾配件相關內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11. 該雜誌名人時尚相關內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12. 該雜誌流行情報相關內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	13. 該雜誌瘦身保健相關內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部份：基本資料

請依照實際情況，在□內勾選答案（例：☑）。

1. 請問您的年齡：

- (1) 20歲以下 (2) 21-25歲 (3) 26-30歲 (4) 31-35歲
 (5) 36-40歲 (6) 41-45歲 (7) 46歲以上。

2. 請問您的教育程度：

- (1) 高中／職(含)以下 (2) 大學／專科 (3) 研究所(含)以上。

3. 請問您的婚姻狀況：

- (1) 未婚 (2) 已婚〈無小孩〉 (3) 已婚〈有小孩〉。

4. 請問您每月的平均所得：

- (1) 30,000元(含)以下 (2) 30,001-40,000元 (3) 40,001-50,000元
 (4) 50,001-60,000元 (5) 60,001-70,000元 (6) 70,001元以上。

5. 請問您的戶籍地：

- (1) 北部地區 (2) 中部地區 (3) 南部地區
 (4) 東部地區 (5) 離島地區 (6) 其他。

本問卷到此結束，非常感謝您百忙抽空進行填答，也請您務必再次檢查是否有遺漏或尚未填答的地方。您的填答將使本研究得以進行順利，也在此謝謝您的協助！敬祝
順心 愉快。

南華大學出版與文化事業管理研究所