

第一章 緒論

1.1 研究背景

圖書是人類思想言行記錄最主要的媒體之一，圖書的出版更是文化傳播事業中最重要的一環，它不僅反映一個時代的發展動脈，同時呈現一個國家教育、文化與經濟發展的指標。隨著人類智慧的無限延伸與開創，科技的發展一日千里，資訊革命不斷地影響與改變我們的生活型態與價值觀念。新的傳播媒介在出版界上的運用，使得電腦資訊和出版有了緊密的結合。從早期的口語傳播、印刷媒介、直到今日的電子傳播媒介，使得電子多媒體出版的發展將廣泛的運用，產品也勢必多元化，因此帶動傳統出版之重大變革(張純祥，民 87)。

雜誌是發表思想、宣揚文化、改善人民生活工具，也是增進學術、傳播知識、推動社會進步的動力(任卓宣，民 70)。「雜誌」是一種介於「報紙」與「書籍」的淺型深度閱讀型態，由於它的報導快速及抓住讀者的胃口，儼然成為讀者取得資訊情報的重要來源(出版年鑑，民 90)。雜誌亦能反映時代背景及市場經濟，當社會追求自由民主化的願景時，政論雜誌大行其道；當經濟發展到相當程度，求知的慾望更形迫切，市場上休閒性、文化

藝術性、旅遊、醫療保健、科技等專業分眾化雜誌遂成為市場主力，為雜誌經營方向帶來新的挑戰(段宏俊，民 89)。根據東方消費者行銷調查(民 90)資料顯示，服飾美容、消費指南、醫療保健等在讀者常閱讀的雜誌種類中名列前茅，如表 1-1 所示。

表 1-1 雜誌閱讀種類排行榜

%									
	全體	男	女	13-19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60-64 歲
明星動態 / 影劇娛樂	25.2	17.9	32.4	41.3	33.8	25.5	16.1	6.8	6.1
休閒 / 旅遊	19.1	14.9	23.2	17.3	24.6	21.5	17.1	11.6	12.2
社會新聞	16.2	16.9	15.4	7.6	17.1	21.2	18.2	14.3	10.2
財經 / 理財 / 股市	15.1	17.8	12.5	2.7	11.8	23.0	20.9	13.6	10.2
健康 / 醫療	15.0	10.4	19.4	4.4	13.4	20.3	19.2	13.6	16.3
國內外政治動態	14.0	19.0	9.1	2.2	12.5	17.5	20.9	15.0	10.2
服飾 / 美容	10.4	2.0	18.7	14.7	16.4	10.4	6.2	3.4	0.0
消費 / 美食指南	10.3	5.6	14.9	9.3	15.7	10.7	7.5	6.1	6.1
兩性報導 / 婚姻	9.8	5.1	14.3	6.2	14.1	15.6	5.8	4.1	0.0
體育 / 運動	9.6	16.7	2.7	16.4	11.5	10.1	6.2	2.0	6.1
資訊 / 網路/3C / 音響	9.4	14.0	4.9	15.1	16.7	7.4	4.1	2.7	2.0
烹飪 / 食譜	8.9	3.2	14.6	4.0	6.6	12.9	13.0	6.8	2.0
漫畫 / 笑話	7.1	6.5	7.8	19.6	7.9	5.2	3.1	0.7	2.0
星相 / 命理	6.6	2.6	10.4	11.6	8.9	6.8	3.1	1.4	4.1
樣本數	1344	664	680	225	305	326	292	147	49

資料來源：東方消費者行銷調查，民 90

新聞局新聞出版處統計，到八十八年止台灣地區「圖書出版家數」已高達 7,073 家，雜誌社也有 6,463 家。隨著網際網路與多媒體科技的蓬勃發展，文化傳遞的速度愈來愈快，文化資訊業者所提供的類型亦趨多元化，文化的物流系統也比以往來得寬廣。雜誌出版社面對著資訊科技產品的挑戰，以及消費者多元化的需求，雜誌業為求生存與滿足消費者的需要，除了在內容、品質的行銷技巧上有所調整外，在出刊週期、版面型態、出版型式亦須有所改變(出版年鑑，民 90)。業者須一步一步改造及定位自己，以免市場的生態一旦改變，在沒有佔有市場利基的情況下，便很容易被其他競爭者淘汰出局。

1.2 研究動機

由於社會文明進步，人們生活型態也產生改變，台灣在七〇年代經濟的起飛，社會漸趨多元開放，所得亦大幅提升，購買力激增，台灣出版業可以說是百花競放，日益蓬勃。我國國民在飽食暖衣之餘，對於自己及家庭的健康議題關注程度上，有明顯增加的趨勢。民國 60 年代以前，台灣的醫療保健的書刊雜誌極為貧乏。民國 65 年「健康世界雜誌」創刊，它是由一群熱心的台大醫學院師生基於一種嚴肅的責任和浪漫的理想而創辦，屬於

較醫學專業的刊物。但在民國 72 年「常春月刊」的發行，它開啟了台灣普及醫學保健的新範例。隨後天下出版社「康健雜誌」及家庭婦幼出版社「嬰兒與母親」、「媽媽寶貝」等也以較生活化的方式來談醫療保健的知識。這些雜誌的發行促使大眾在閱讀之際能夠增加養生、保健、疾病預防的資訊。

本研究選擇醫療保健雜誌為研究對象，主要原因為目前醫療保健雜誌市場在專業與分眾化的需求下，讀者定位鮮明。其市場商機與未來潛力如何？頗值得加以探討。此外，這些讀者到底重視什麼內容？他們想要從這些雜誌中獲得何種知識？本研究擬從市場區隔與定位理論，分析醫療保健雜誌各消費群之生活型態、人口統計變數、閱讀行為以及對各產品屬性的重視程度，並描繪出知覺偏好圖，藉此了解各產品在消費者心目中定位與各產品的競爭態勢，以提出不同的策略建議，以期有所貢獻。此遂構成本研究動機之一。

另外，醫院中的病患可能平時疏於照料自己，且對醫保健知識貧瘠，才導致其疾病產生，所以醫療保健雜誌應是他們日後除醫藥之外最佳的需求。但實際上是否如此？研究者本身在醫療院所擔任行銷部門主管，因此想在研究中試著探討此問題，此為本研究動機之二。再者，以往國內對此

醫療保健雜誌相關研究文獻甚少，它是值得加以深入研究以補文獻之不足，此為本研究動機之三。

1.3 研究目的

本研究目的如下所示：

- 1、利用生活型態變數對消費者作市場區隔，並探討各區隔生活型態之特徵與差異。
- 2、針對醫院門診病患在醫療保健雜誌閱讀及購買行為、產品屬性重要性評估以及人口統計變數上特徵與差異。
- 3、分析消費者對各雜誌品牌之知覺定位，並探討各品牌在各區隔間競爭之情況。
- 4、根據研究結果，提供業者在擬定行銷策略時參考。

1.4 研究範圍與限制

1.4.1 研究範圍

1. 本研究以嘉義市某一區域級醫院門診病患為抽樣調查之對象。醫院病患可分粗分為住院病患、急診與一般門診病患三種，其中以門診病患最有行動力與主動權去尋求有關醫療保健方面之資訊，故選擇門診病患做為研究對象。

2. 本研究所選擇之醫療保健雜誌，乃根據前測問卷之調查結果，選取前五名之雜誌，分別為康健雜誌、常春月刊、嬰兒與母親、健康世界、健康 PLUS 等雜誌為研究範圍。

1.4.2 研究限制

1. 人力與時間不足，無法對所有醫院及病患進行大規模的普查研究，不能概括及斷定個別之消費行為。

2. 本研究所指之醫療保健書刊僅針對雜誌類，因此在研究的深度上恐有不足之處。

1.5 研究流程

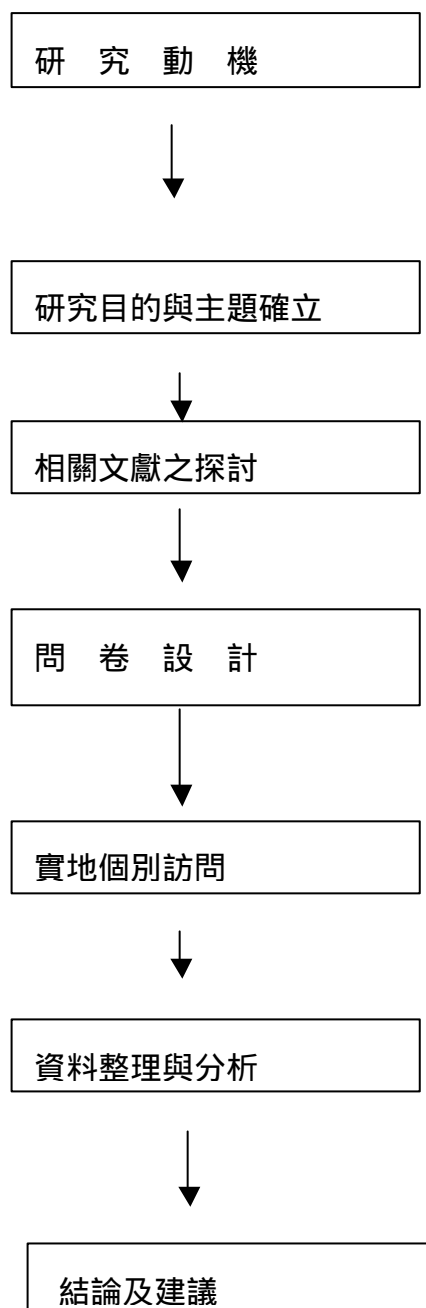


圖 1-1 本研究之流程

本研究首先敘述研究動機，爾後確立本研究目的與主題，再去深入探討與本研究相關之文獻內容，以建立本研究的架構及假設。另參考過去一

些研究者的研究來設計問卷在實施個別訪問後，將所有回收有效問卷做進一步的整理分析，最後經過分析之後，將結果做成結論與建議。

第二章 文獻探討

本研究第二章文獻探討共分五節，首先，說明我國醫療保健雜誌市場概況，爾後分別討論場區隔理論、產品定位理論、生活型態理論及相關研究之文獻。

2.1 我國醫療保健雜誌市場演變及概況

醫療保健雜誌二十幾年間演變的情況：

- 1、醫療知識專業化，沒有市場調查觀念，執筆的醫師「認為」讀者可能需要的醫療知識，便按照科別逐一介紹。
- 2、健康資訊和醫學常識的提供從早期由專業醫師逐漸轉向採訪記者。將專業知識通俗化，愈有向市場需求的趨向，雜誌產品包裝愈多樣。
- 3、從消極介紹醫學知識到積極推廣預防保健觀念。國民平均所得提高，經濟穩定，逐漸體會「預防重於治療」的重要，保健概念漸漸展開。
- 4、健康的概念從狹義的醫治擴充為預防保健，談論議題增加到凡舉環境對人體影響、運動休閒、飲食等。

根據東方消費者調查(民 90)之資料，台灣地區醫療保健雜誌的市場

發展概況，雜誌種類只擷取醫療保健類。如表 2-1 及 2-2。

表 2-1 台灣地區醫療保健雜誌閱讀狀況

%	全體	男	女	13-19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60-64 歲
嬰兒與母親	1.2	0.5	1.9	0.4	2.3	1.8	0.7	0.0	0.0
常春月刊	0.7	0.3	1.0	0.0	1.0	0.3	1.4	0.7	0.0
健康世界	0.6	0.5	0.7	0.0	0.3	0.6	1.0	0.0	4.1
健康誌	0.6	0.5	0.7	0.4	0.0	1.2	0.0	1.4	2.0
媽媽寶寶	0.5	0.3	0.6	0.0	1.0	0.6	0.3	0.0	0.0
康健雜誌	0.5	0.0	0.9	0.0	0.7	0.0	1.4	0.0	0.0
健康 PLUS	0.2	0.2	0.3	0.0	0.3	0.0	0.3	0.7	0.0
樣本數	1344	664	680	225	305	326	292	147	49

資料來源：東方消費者行銷調查，民 90

表 2-2 台灣地區醫療保健雜誌訂閱狀況

%	全體	男	女	13-19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50-59 歲	60-64 歲
康健雜誌	0.4	0.0	0.7	0.0	0.7	0.3	0.7	0.0	0.0
嬰兒與母親	0.2	0.0	0.3	0.4	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0
常春月刊	0.2	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.3	0.7	0.0
健康世界	0.2	0.2	0.2	0.0	0.0	0.0	0.3	0.7	0.0
健康 PLUS	0.2	0.2	0.2	0.4	0.0	0.0	0.0	0.7	0.0
健康誌	0.1	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.7	0.0
樣本數	1344	664	680	225	305	326	292	147	49

資料來源：東方消費者行銷調查，民 90

目前台灣各家出版醫療保健雜誌之特色與差異性，大致如下：(排名為筆劃排列)

1、天下出版社

(1)、雜誌書名：康健雜誌

(2)、特色：它是由天下雜誌社發行的醫療保健雜誌，它標榜「以深入淺出的方式，打開封閉的醫療資訊體系，普及健康常識」，「強調預防重於治療，鼓舞身心健康」。該雜誌在其定位為「聰明醫療」、「全方位健康思考」以及「人生管理」的雜誌。該雜誌在籌備創刊時的市場調查，發現「健康」是「現在台灣所有 35-40 歲的消費者現階段最想擁有的及最重視的價值之一。」

該雜誌的內容主要分成醫療科技新知(8%)、聰明醫療(25%)、健康生活(30%)、食物與營養(20%)、心情/關係/環境(10%)、休閒/運動(7%)等幾個部分。

(3)、創刊時間：89 年 9 月

(4)、產品價格：每本零售 200 元

2、台視出版文化公司

(1)、雜誌書名：常春月刊

(2)、特色：該雜誌是台灣電視公司旗下的月刊，讀者以女性居多。它是希望能夠成為「一本符合家庭需求的醫療雜誌」，內容上特別著重實用性、生活化，讓讀者可以自己動手做日常保健防患未然。

該雜誌中、西醫並重，常配合季節做「食補」專題，提供正確飲食方式，從「食」的角度來看預防保健。醫藥資訊以採訪為主的報導形式，也請相關科別的專業醫師執筆。

(3)、創刊時間：72年3月

(4)、產品價格：每本零售價 220 元

3、健康文化事業有限公司

(1)、雜誌書名：健康世界

(2)、特色：該雜誌是台灣同類型雜誌中最悠久的雜誌，它是由台大醫學院教授、醫師等共同創辦，內容涵蓋醫學、婦幼、心理、公害、營養、婚姻六大層面，以一般社會大眾為服務對象，深入淺出地報導正確的醫藥常識和健康新知。創刊至今，累積了數千篇醫療保健文章，對於一般大眾取得正確的保健知識發揮了一定的功效。

(3)、創刊時間：67 年

(4)、產品價格：每本零售價 140 元

4、健康家庭文化事業股份有限公司

(1)、雜誌書名：健康 PLUS

(2)、特色：該雜誌強調讓預防保健生活化，國民所得提高，健康觀念便轉向預防養生，讀者大約 45 歲以下的青壯年，且為女性。其內容有婦幼保健、美容、減肥等單元，也有老人話題，使年輕的讀者知道如何去照顧家裏的長輩。希望讀者在家庭扮演中堅角色去關注全家人、而不只是個人的健康。更希望透過雜誌提供一個家人溝通的管道，促使個人和家庭的健康提升。

(3)、創刊時間：86 年

(4)、產品價格：每本零售價 150 元

5、董氏基金會

(1)、雜誌書名：大家健康

(2)、特色：該雜誌由董氏基金會發行，它每一期都有三個最關切的主題：「菸害防制」、「吃出健康」、「心理衛生」。該雜誌把讀者群鎖定在 20 至 50 歲之間，因為他們的角色可能是多元化。

(3)、創刊時間：86 年

(4)、產品價格：一年 700 元

6、醫望雜誌出版社

(1)、雜誌書名：HOPE 醫望雜誌

(2)、特色：它是全國唯一的醫學人文雜誌。以醫療為中心，向外擴散至醫療外交、衛生福利政策、醫學教育、醫學影評、人文關懷、社會萬象等層面，是一本多元性雜誌。該雜誌不僅在醫療專業知能上，更能在心靈上有滿滿的收穫。期許是透過刊物發行，以醫界的專業知識，督促並推動醫療、教育、環保、社會福利等政策改革；以醫世胸懷促進台灣文化的重建，提升台灣社會的尊嚴。

(3)、創刊時間：83 年 4 月

(4)、產品價格：雙週刊 200 元

2.2 市場區隔理論

2.2.1 市場區隔的意義與目的

市場區隔之概念是由 Wendell Smith 於 1956 年提出，市場區隔的基礎是建立在市場需求面的發展上，並對產品和行銷活動做更合理與確實的調整，以使其適合於消費者或使用的需要。

黃志文(民 82)認為，在現實生活中，不同的顧客有其不同的人口統計背景，甚至不同的個性、生活型態等，所以其對產品的需求是異質的。因此，企業必須以行銷目標(Target marketing)的方式來爭取消費者的偏好與認同。所謂目標行銷，係指廠商(或賣方)將市場的顧客，根據其不同的特性或需求，將市場區分為數個不同的異質性子市場(Submarket)，從中選擇一個或數個小的區隔市場，分別針對各目標市場不同需求，設計不同的產品及行銷策略，以滿足消費者。

Boote(1981)指出市場區隔乃企圖在市場裡，確認那些比他人更容易被某特定產品或勞務之行銷努力所影響的潛在消費者。而區隔分析之行銷目的乃是：(1)縮短不確定行銷之風險；(2)依選定目標市場具有一致性的特色，研擬行銷組合策略，進行目標行銷，增加行銷的效率。

Kotler(1997)認為市場區隔是目標行銷的第一個步驟，乃因為要將力量集中在那些有更大機會滿足其需求的購買者身上，如此方能完成市場定位的工作，如圖 2-1。

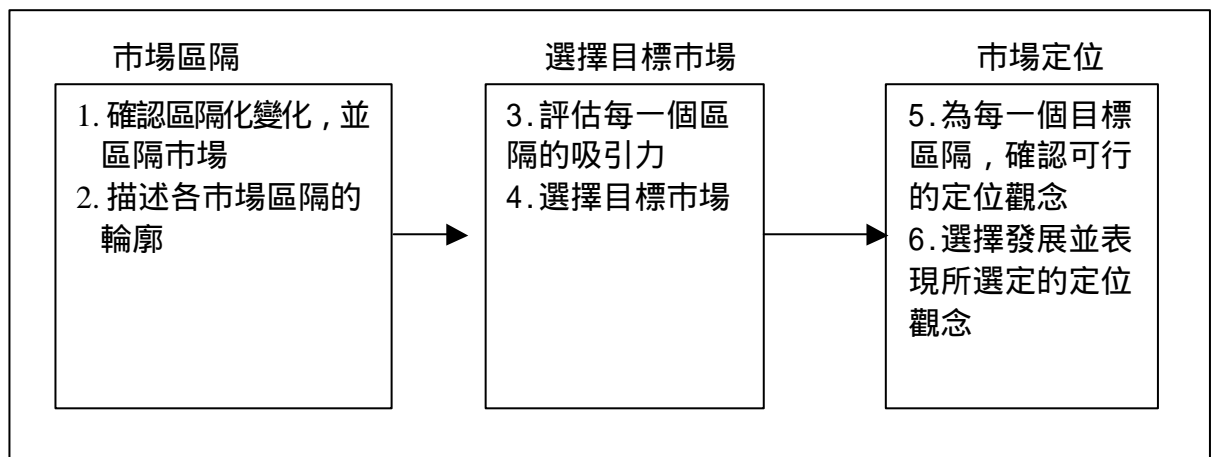


圖 2-1 市場區隔、選擇目標市場及產品定位的步驟圖

資料來源：Kotler, Philips, Marketing Management, analysis planning implementation and control 9ed, Prentice Hall, Inc., 1997, p.249

Yoram Wind(1978)認為市場區隔，能被作下列行銷決策的參考：

1、提供做市場的一般了解決策的參考

(1)利益追尋。(2)產品購買及使用型態。(3)需求。(4)品牌忠誠度及品牌移轉的型態。

2、提供做定位的研究決策的參考

(1)產品使用。(2)產品偏好。(3)利益尋獲。(4)以上混合。

3、提供新產品觀念決策的參考

(1)對新觀念的反應。(2)利益追尋。

4、供做定價決策的參考

(1)價格敏感性。(2)交易傾向。(3)由購買及使用型式的價格敏感度。

5、提供廣告決策的參考

(1)利益追尋。(2)使用媒體。(3)心理計量/生活型態。(4)以上混合。

6、提供配銷決策的參考

(1)商店忠誠度及顧客的惠顧。(2)選擇商店時之利益尋獲。

2.2.2 市場區隔基礎

1、Kotler(1997)指出，消費性市場區隔的主要區隔變數 - 地理性、人口統計、心理及行為的區隔化。分述如下：

(1)地理性區隔化(Geographic segmentation)

地理性區隔須將市場區分為不同的地理單位，如以區域、城市大小、密度、氣候等變數加以區隔。

(2)人口統計區隔化(Demographic segmentation)

人口統計區隔化係以一些基本的人口統計變數將市場分為數個群體，

如年齡、家庭人數、家庭生命週期、性別、所得、職業、教育、宗教、種族、世代、國籍及社會階級等變數。

(3)心理區隔化(Psychograph segmentation)

心理區隔化系將購買者依其生活型態或人格特性為基礎，劃分成不同的群體。

(4)行為區隔化(Behavioral segmentation)

行為區隔化可依購買者對產品的知識、態度、使用或反應為基礎，區分成不同的群體。許多行銷人員亦相信，行為變數(時機、利益、使用者狀況、使用率、忠誠度狀態、購買準備階段及態度等)為建構市場區隔的最佳始點。

2、Haley(1968)指出區隔變數依描述性及因果性變數來劃分

(1)描述性變數(Descriptive factors)

以地理性變數來區隔之地理區隔，以人口統計變數為區隔之人口統計區隔及以使用量變數來區隔之使用量區隔。

(2)因果變數(Causal Factors)

這是導致消費者購買之主要利益變數，如動機、產品利益、態度等，

因此也可稱為利益區隔。

3、Assael and Marvin(1976)指出按變數為一個或多個來區隔，分為單一構面或多元構面兩類：

(1)單一構面(One dimension)：只用一個變數來區隔市場。

(2)多元構面(Multi-dimension)：同時用多個變數來區隔市場。

2.2.3 選擇區隔模式(Segmentation model)

Engel, Blackwell and Kollat (1982)指出利用選定的區隔基礎，將一群異質的顧客分成幾個同質區隔的分類技術。常用的區隔模式有下列幾種：

1、事前區隔模式(A priori segmentation model)

此一模式在於一經選定區隔基礎之後，便可得區隔的數目和型態。此一模式所採用的區隔基礎一般為人口統計變數、產品使用量、品牌忠誠度等。使用的方法有直接觀察法、交叉列聯表及貝氏分類程序。

2、集群區隔法(Clustering-based segmentation)

此一模式與事前區隔模式的重大區別，在於事前並不知道區隔的數目，而是根據受測者在區隔基礎上之相似程度加以分群。常用的區隔

基礎為需求、追尋產品之利益、生活型態(一般及特殊生活型態)、產品使用量、品牌忠誠度等。常用的方法有集群分析、多尺度法、自動互動檢視法、聯合分析及電腦模擬等。

2.2.4 區別區隔(Discrimination procedures)

周榮乾(民 76 年)指出此程序的目的，在於建立足以解釋並區分各市場區隔的構面，而構面的來源即是事前所選定的區隔基礎與描述變數。用來剖析各區隔構面技巧並不受限於所選擇的區隔模式，較常使用的有區別分析、交叉列聯表、變異數分析、多元迴歸、自動互動檢視法、與複分類分析等。

2.2.5 結果的詮釋與執行

Kotler(1980)指出不論區隔計劃如何的精密妥善，整個計劃的成敗是有賴於研究者及管理者對結果的詮釋，以及將結果融入行銷策略的能力。

此步驟包含兩項工作：

1、決定區隔數目與選定目標區隔：

區隔數目的決定可藉助於下列兩項標準：

(1)每一區隔穩定性與同質性的統計檢定。

(2) 管理者對區隔成本的考慮。

2、將研究結果轉化為行銷策略。

2.3 定位理論

2.3.1 定位的意義

根據 AMA 的定義，產品定位(Product Positioning)是運用某些產品屬性，以圖形顯示顧客或其他人對各種品牌或產品類型的看法，而市場定位(Market Positioning)則是指顧客對某產品或品牌在某市場區隔中所處位置的認知。Peter Jack& Steve(1969)提出定位(Positioning)之定義為「集中在一個意念上，來為自己的品牌在消費者心中下的定義。」

定位並不是要對產品的本質有所改變。定位其實是指對所要影響的人的心理有無造成改變。換言之，就是將所要推銷的產品在消費者心理佔有一席之地。所以，將定位視為改變產品的本質是一項非常錯誤的觀念，因為，產品本身並沒有造成絲毫之改變。當然，這並不是說定位完全沒有改變之含意。正好相反，定位通常者意味著需做些改變。但是，是對產品的名稱、價格及包裝做改變，至於產品本身是絲毫未變的。對產品外觀的改變的主要目的是，希望能使其在消費者心中留下深刻的印象。在這個過度溝通的社會中，定位可說是解決視而不聽，聽而不理此一難題之不二法門(Ries Al Trout Jack 著，張佩傑譯，1992)。

換句話說，定位可以定義成一種產品或服務在消費者心中的地位或形象。產品可能是一件商品、一種服務、一家公司，甚至是一個政府、國家，其均可以透過定位技巧，使它在特定對象心目中，建立起深刻且有意義的印象。

歐聖榮、張集毓(民 84)認為定位不僅是口號與形象的塑造，任何公司若只求外表的差異，無異於置公司前途於危石之上。真正的定位是要在對顧客有意義的產品價值或公司價值上努力，使之超越競爭者，成為市場上的優勢產品。而定位的目的也在於幫助經營管理者了解競爭產品之間的實質差異，以便能挑選對自己最有價值的產品。產品定位的重點應在於認清可能競爭者的優勢，使之有助於正確的定位策略。定位的基本方法並不是在於發明一些新奇的點子，而是要能掌握消費者內心世界，並且試圖將其內心世界和行銷產品的企劃相結合。

定位的基本原則並不是去塑造新而獨特的東西，而是去抄，縱原已在人們心中的想法，打開聯想之結。在這個傳播氾濫，一片混戰的局面裡，想要有所斬獲，就必須要有選擇性的作法，縮小訴求目標，實施市場區隔，一言以蔽之，就是「定位」。

定位策略的最終目的應該是在所從事的行業內，取得領導優勢。定位裡最難的部分，就是選擇某一特殊的概念來配合自己。

2.3.2 定位的程序

Wind(1982)認為顧客行為是知覺和偏好兩者的函數，而定位策略的發展，首先應探討消費者心目中對廠商自身及其他競爭者的知覺和偏好，然後再衡量本身的經營理念和優劣，發展出一套策略來對消費者的知覺和偏好作最適當的改變，以使自己利基於最有利的競爭位置，前者對知覺的偏好與探討便是對市場結構的了解，後者便是重要定位策略的制定。如圖 2-2 所示。

Kotler and Fox (1985)對定位步驟的建議則為：1、評估目前在市場中的位置。2、選出一個理想的位置。3、針對所選擇的位置發展策略。4、實施所定的策略。

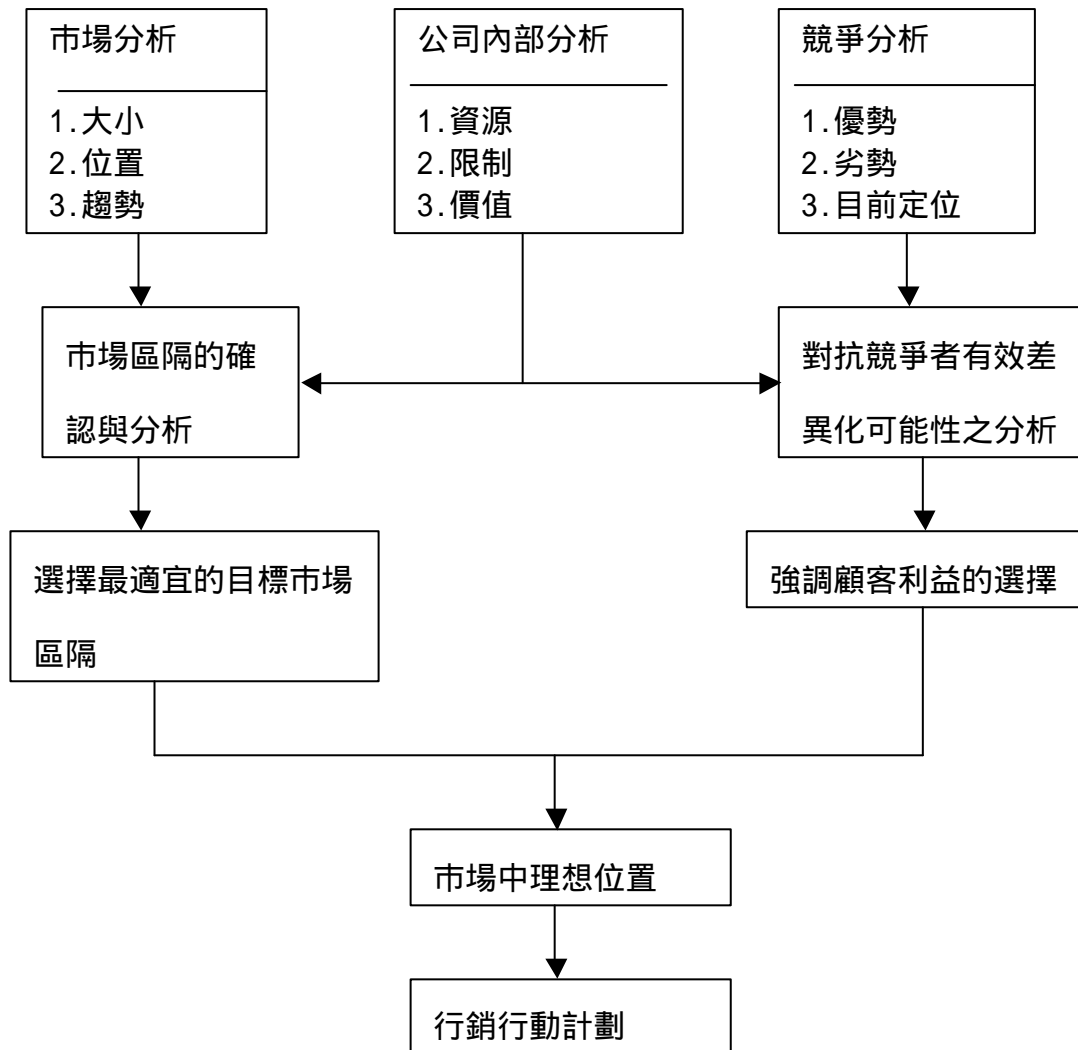


圖 2-2：定位策略的步驟

資料來源：Wind，1982

而依據 Aaker and Shansby(1982)看法，發展定位策略有六個重要的步驟：

- 1、確認競爭者：在確認投入的目標市場後，為能夠十分明白地認清自身產品的位置，則需有效地評估自身的競爭者為何。有競爭者的對比，才可以相對應出本身的位置，也才可以進行以後的步驟。
- 2、決定競爭者如何被認知和評價：此一步驟是要找出相對的競爭者位置，

一組或數組產品相關因素，這些相關因素包含了產品的屬性、產品使用者群體和產品使用範圍等，而這些因素必須能最適當地描述該產品的品牌形象。

3、決定競爭者的位置：依據有關產品因素來決定競爭者。

4、分析顧客：某一項產品之所以能存在，乃是由於他們能夠提供滿足消費者某一類的需求和慾望。因此，在進行市場區隔之後，必須深入地分析了解目標市場的消費者，才能制定正確的產品定位策略，如此也才能為其產品在市場中建立穩固的地位。

5、選擇位置：實際的定位決策，可能以主觀的方式來進行，但是仍有一些原則可參考：

(1) 定位通常系針對特定的區隔來制定決策。

(2) 以經濟的分析來指引決策，成功的定位策略一般取決於兩項因素，一是潛在市場大小，二是滲透之可能性。

(3) 成功的定位策略需持之以恆，不要輕易去改變它。

(4) 不要嘗試在產品沒有的特性上作定位策略，因為這是一種欺瞞的行為，對市場行銷而言，是一種很危險的做法。

6、監控位置：隨著時間的演變，產品的位置有可能會改變，因此有必要監控產品的位置，以評估定位策略，此時便是重新定位的理念能夠引介的時機(歐聖榮、張集毓，民 84)。

2.4 生活型態理論

2.4.1 生活型態的基本觀念

Kotler(1997)認為：「一個人的生活型態就是每一個人日常生活中的表現，這種表現在活動、興趣與意見上的生活方式。生活型態可揭露人們與周遭環境互動的整體的人之表現」。

Fred and Darden(1974)指出生活型態(Life Style)是行銷活動中市場區隔的重要工具，其觀念起源於心理及社會學，其理論係根據 George Kelly(1977)的「個人認知結構理論」。Kelly 的認知結構理論主要在解釋一個人是如何在其內心組織自己的世界，以及隨著外在環境的改變，如何改變其內心世界。同時每個人也會儘量求取外在行為與內在認知結構的一致，以減少內心的衝突。採用生活型態作為區隔工具的主要目的是為了補充人口統計變項的不足。由於人口統計變項易於衡量且容易取得，故成行銷研究中最常用的基礎變項，行銷人員皆習於以之分析消費者的行為；但是，人口統計變項的缺點在於其解釋能力過低，以致於無法滿足行銷之需要。

Wells and Tigert(1968)指出：「人口統計變項目前及將來均頗有用

處；但無法滿足需要，它們缺乏色彩、結構及向度，只可視為一種骨架，故需要有其他資料以補充其血肉。1960年代有學者將生活型態觀念正式引用到行銷領域上。Plummer(1974)曾說：「生活型態研究的基本前提在於你愈瞭解顧客，便愈能和他們進行有效的溝通，進而增加了將產品推銷給他們的機會」。因此，生活型態變項挾其補充人口統計變項之缺失，並深刻描繪人性的特質，遂成為1960年代以來研究消費者行為之主要方式。

2.4.2 生活型態之定義

Lazer(1974)將其定義為：「生活型態為一系統之概念，它係代表某一社會或其中之某一群體在生活中所具有的特徵，這些特徵足以顯示出此一社會或全體之不同，而具體表現於動態的生活模式之中。所以生活型態是文化、價值觀、資源、法律等力量所造成的結果，從行銷的角度來看，消費者的購買行為及消費行為，就反映出一個社會的生活型態。」上述概念，可由Lazer所提出之生活型態階層(Life style hierarchy)清楚的表達。如圖2-3所示。

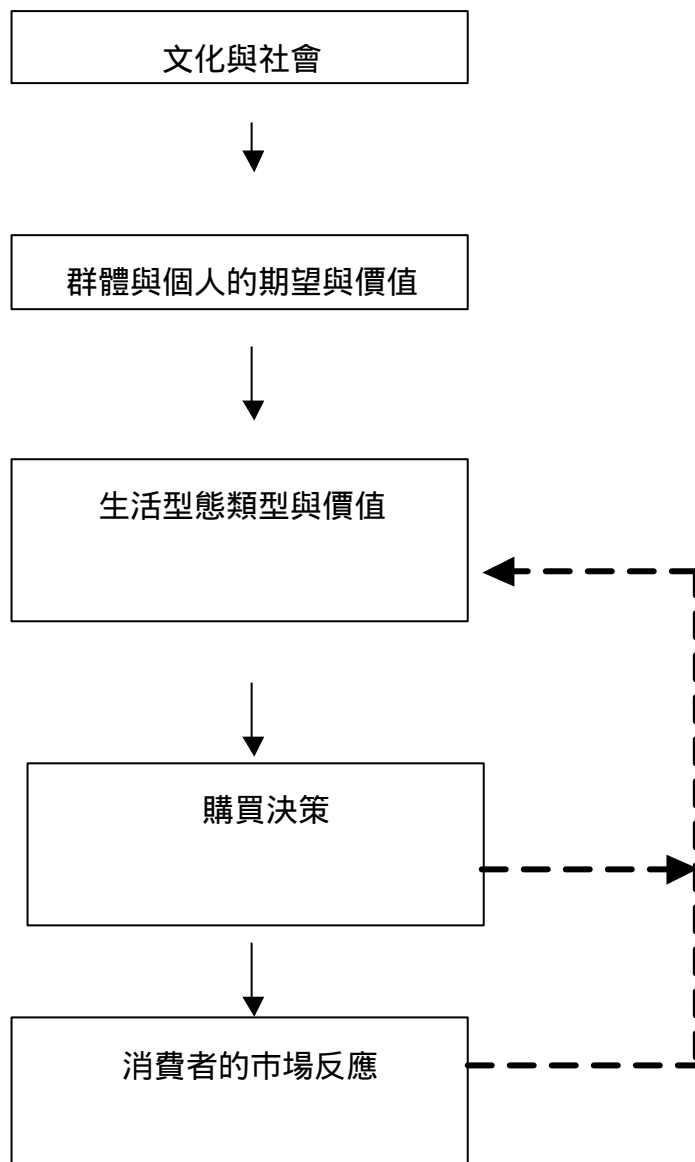


圖 2-3 Lazer 之生活型態階層概念

資料來源：Thomas P. Hustad & Edgar A. Pessemier, "The Development and Application of Psychographics", in William D. Wells ed., *Life Style and Psychographics*, Chicago AMA, 1974, p.37.

其他學者也分別以不同的觀點，提出不同的定義。以下便是幾個

較具代表性的定義：

Engel、Blackwell & Miniard (1995)指出：生活型態乃是個人價值觀和人格的綜合表現。而個人價值觀深受本身的文化影響，即使在同一社會環境下，個人的生活型態亦因個人的差異而有所不同，所以生活型態可以說是個人價值觀與人格特質經由不斷的整合所產生的結果。此種結果影響個人的一般行為，進而影響其特定的購買決策。簡言之，即是人們生活與支配時間與金錢的方式，其模型如圖 2-4 所示。

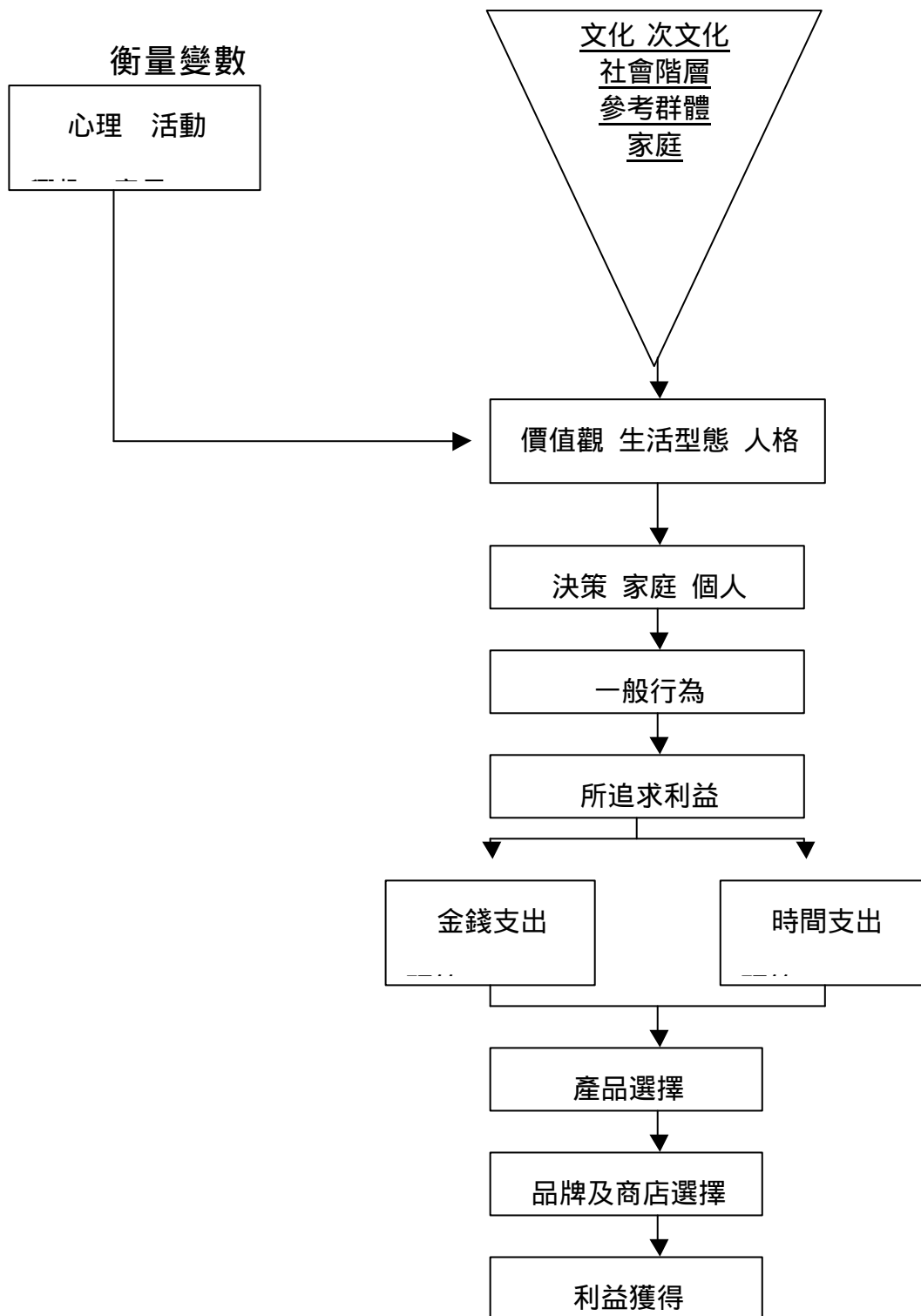


圖 2-4 生活型態對消費者決策的影響

資料來源：James, F. Enger, D. Blackwell & David T. Kotler Consumer Behavior, 4th ed., Dryden Press, 1982. pp.189

2.4.3 ICP 資料庫的簡介

譚大純、陳正男和賴孟寬(民 88)，ICP(Integrated Consumer Profile) 資料庫系結合市場調查、行銷顧問與特定廠商，所合作建立之初級資料庫。其調查始自民國 75 年，依據內政部規定之地理區劃分法，以各縣市人口數為比例，取各縣市代表鄉鎮市區進行系統抽樣，每年均抽樣 1200 人。

ICP 資料庫的題項完備，作者依 Assael 之 1992 年對消費者行為主題之分類，分成下列五類介紹：

- 1、基本人口統計資料：包括受測者個人、隸屬團體以及家庭狀況。
- 2、消費行為：挑選我國具代表性之商品或服務，調查受訪者使用或消費情形。
- 3、媒體與群體：挑選數百種類型媒體，調查受測者閱讀媒體的次數和內容型態。
- 4、個人因素：包括購物記錄、生活滿意度、個人特質與價值觀以及生活型態。
- 5、其他：除上述各類，其亦因時事增刪某些構念，如對全民健保之態度。

除題項包含範圍廣泛外，抽樣方法亦稱準確嚴謹；若就題項看，內

容包含了消費者行為與行銷管理的範疇：

- 1、個人因素：包括人格、價值觀、態度、偏好、生活型態。
- 2、決策影響者：包括人口統計變數、家庭變數、媒體接觸類型和頻率。
- 3、產品變項：包括決策變數、消費與使用情境。

ICP 資料庫自民國 80 年納入現今之生活型態題項，至民國 86 年題項均不變。其題項來源有二：一為搜集民國 70 年起我國商管類碩博士論文所使用之生活型態量表。二為 AIO 量表。兩項來源或有重疊，該研究員兼顧「周延」與「互斥」原則下刪除題項，最後以 132 題項為量表。涵蓋食衣住行育樂、宗教、性別角色、家庭態度、消費習慣等。

ICP 生活型態量表研究(譚大純、陳正男和賴孟寬，民 88)，將前述之 ICP 的六年資料庫(民 80-民 85)進行跨時期研究，以瞭解我國民眾六年來的生活型態變化。在跨時期研究前，先確認此量表的信度與因素結構，然後對此結構之樣態，進行純化生活型態之衡量工具。

結果發現，經探索性因素分析後，由 132 題項中僅 35 題項所形成之 12 因素可通過內部一致性及 LISREL 之信度檢定。而以民國 85 年為基準期所

進行之多樣本分析也發現，民眾的生活型態在七年間雖有量的變化，但變化並不顯著，也因此本研究採取其探索性因素分析出之生活型態量表。

2.5 實證研究相關之文獻

有關人口統計特徵、市場區隔、定位、生活形態之實證研究之文獻與本

研究相關列舉如後

2.5.1. 市場區隔相關文獻

表 2-3 市場區隔相關文獻

作者	研究主題	研究結果
詹溢龍(民 70)	雜誌讀者特性及其消費者消費者行為之研究	探討雜誌讀者在各項變數上差異，進行區隔各市場。研究結果發現：三本雜誌讀者在自信、時尚意識、創新性尋求情報程度、意見領袖、成就取向、當代價值觀等人格特質上有顯著差異，而在年齡、性別、籍貫、家庭人數、婚姻狀況、個人所得和職業等人口統計變數上有顯著差異。
陳榮宏(民 71)	綜合性雜誌的市場區隔	家庭生活週期、家庭所得、動機、自信心等變數，與綜合性雜誌的消費之間，有顯著之相關，但其預測及解釋能力均不高，在「大眾化」及「大量性」條件下，並不適合做為市場區隔之基礎。
路全勝(民 81)	台灣地區報紙市場區隔之研究	以民眾的政治態度、生活型態、人口特性與報消費量等區隔等數，對報紙市場加以分析。結果發現： 1. 不同生活型態與政治態度的讀者會閱讀不同品牌的報紙。

表 2-3 市場區隔相關文獻(續)

作者	研究主題	研究結果
張南立(民 77)	女性雜誌市場區隔及定位之研究	<p>1. 各市場區隔之消費者在人口統計變數上，除家庭狀況、年齡外，其餘均有顯著差異。</p> <p>2. 在閱讀行為方面，各市場區隔除了在閱讀地點之外，其餘在閱讀頻率等特性上均有顯著差異。</p> <p>3. 各市場區隔消費者之一般化生活型態各構面顯著差異，而在廣告態度方面則一部分有顯著差異。</p> <p>各市場區隔之消費者對於品牌之偏好有顯著差異，而對於產品屬性之偏好亦不盡相同。</p>
黃燈奎(民 84)	報紙讀者的市場區隔及對促銷活動傾向之研究	<p>研究以利益追尋變數作為區隔基礎，經由集群分析將綜合性報紙購買者區隔成四群，分別為品牌價值群、形象包裝群、現實利益群及效率省時群。再利用讀者動機、讀報行為、媒體傳播情形、促銷工具等變數。結果發現：</p> <p>1. 讀報動機變數方面：「增加知識」「生活調劑」「解答困惑」等三項有顯著差異。</p> <p>2. 讀報行為變數方面：「報紙來源」「每天看報時間」等二項有顯著差異。</p> <p>3. 媒體傳播變數方面：「電視台頻道」「電視節目型態」等二項有顯著差異。</p> <p>促銷工具變數方面：「折扣」「贈品」「折價卷」等有顯著差異。</p>

資料來源：本研究整理

2.5.2. 產品定位相關文獻

表 2-4 定位之相關文獻

作者	研究主題	研究結果
廖一凡(民 89)	台北市電腦市場之區隔及台灣電腦之定位研究-台北市大學生為例	本研究以市場定位理論為出發點，以多元尺度分析發現，就整體而言台灣電影的特性及內在特性上皆處相對弱勢狀態。
黃奕熙(民 79)	彩色電視機市場區隔及產品定位之研究	研究將市場區隔若干子市場，研究發現： 1. 各子市場在生活型態：構面上有顯著差異。 2. 各子市場消費者的品牌偏好約略一致。 3. 各子市場在媒體選擇上約略一致，各子市場在人口統計變數上部分有顯著差異，如教育水準、職業和家庭平均所得。
張蕃衍(民 80)	綜合性報紙市場區隔與形象定位之研究	在報紙形象定位上，中時報系的形象稍微領先聯合報系，兩者在領先群內互相競爭；自立報系和中央日報為落後群，與領先群有顯著差距。而消費者較重視的報紙形象要素為「新聞報導的正確性」、「新聞報導的客觀性」、「新聞報導的時效性」；最不重視的是「訂報有優待或贈品」。
周欣君(民 90)	女性雜誌的市場區隔與產品定位之分析	本研究發現在消費者的主觀認知上，甜心穿與哈衣族在各區隔中均屬於同一個競爭群，時尚雜誌、她雜誌、柯夢波丹則經常為另一個競爭群，若欲在競爭激烈的市場環境中脫穎而出，各品牌業者應知己知彼，並加強的產品屬性，致力發展為更具個性和特色的分眾化雜誌，才是品牌長存之道。

資料來源：本研究整理

2.5.3 生活型態相關文獻

表 2-5 生活型態相關文獻

作者	研究主題	研究結論
盧進賢(民 89)	台灣政商雜誌讀者之生活型態與廣告態度研究	研究對象為國內政論性與商業性兩種雜誌的讀者，樣本分別取自新新聞雜誌與商業週刊目前訂戶。研究結果發現：不同類：雜誌的讀者人口統計變數、生活型態，對廣告態度皆有顯著差異。研究結果支持媒體選擇理論可適用於國內雜誌媒體，廣告主若能詳加分析產品使用者或目標市場消費者的特性，了解各種可利用雜誌視聽眾的這些特性，便可為該廣告找到一個最佳的刊登媒體。
宋思齊(民 88)	台灣地區報紙市場生活型態區隔之研究	研究以 20-75 歲的民眾為對象，研究民眾在人口統計變數、閱讀行為變數以及生活型態三方面的特性，結果發現：不同生活型態在閱讀內容、閱讀份數、報紙品牌的選擇、人口統計變數皆有顯著的差異。
羅添耀(民 84)	雜誌讀者之背景因素、生活型態、自我監控與雜誌讀者閱讀行為關係之研究	生活型態與閱讀習慣與閱讀行為有顯著差異

資料來源：本研究整理

第三章 研究方法

本章目的主要在說明本研究所使用的研究方法，根據研究目的和第二章相關理論及文獻探討之結果，並訂定研究架構、假設、研究變數定義、研究工具與方法、抽樣設計、資料分析方法。

3.1 研究架構

根據本研究之問題與目的，透過市場區隔了解消費者對醫療保健雜誌的需求，有助於出版社行銷策略之擬定。

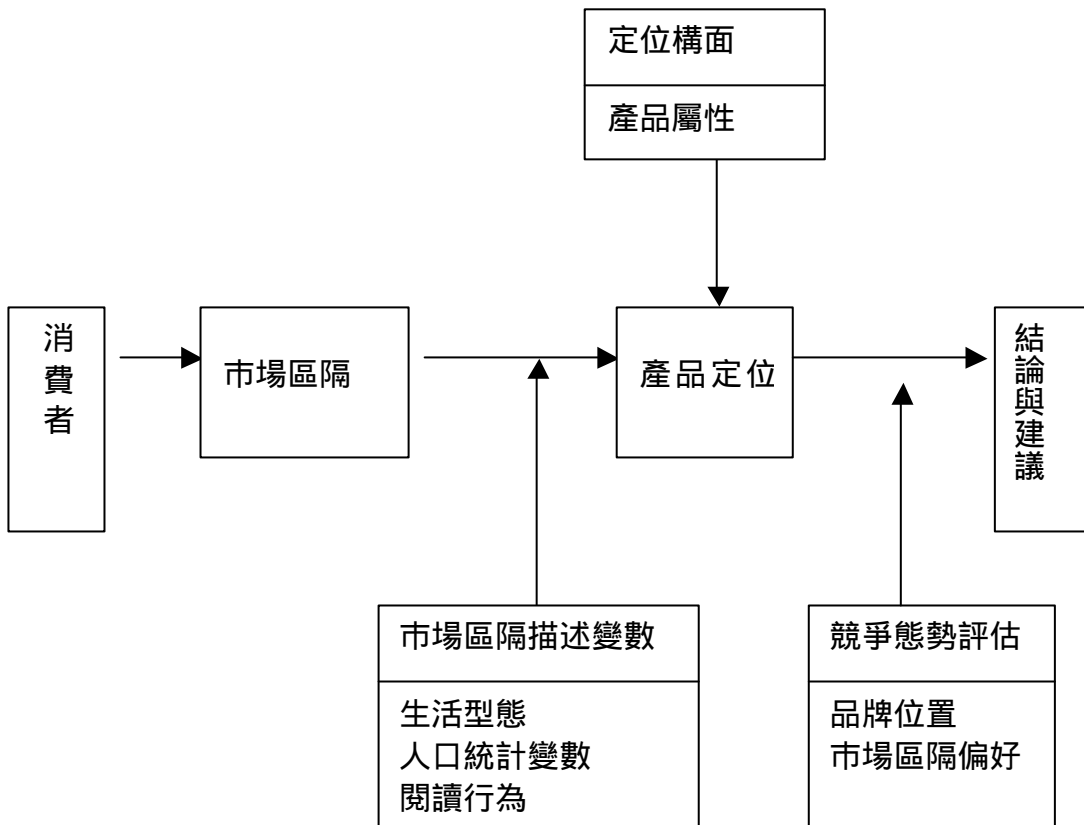


圖 3-1 本研究架構

3.2 研究假設

根據本研究之目的與研究架構，建立以下研究的虛無假設，並在第四章中，逐一加以驗證。

1、生活型態有關假設

假設一：各市場區隔在生活型態上無顯著差異。

2、人口統計變數部分有關假說

假設二：各市場區隔在性別上無顯著差異。

假設三：各市場區隔在年齡上無顯著差異。

假設四：各市場區隔在婚姻狀況上無顯著差異。

假設五：各市場區隔在職業上無顯著差異。

假設六：各市場區隔在教育程度上無顯著差異。

假設七：各市場區隔在個人所得上無顯著差異。

3、閱讀行為部分有關假說

假設八：各市場區隔在一年內是否閱讀過醫療保健雜誌上無顯著差異。

假設九：各市場區隔在所閱讀的醫療保健雜誌種類上無顯著差異。

假設十：各市場區隔在閱讀醫療保健雜誌頻率上無顯著差異。

假設十一：各市場區隔在閱讀醫療保健雜誌仔細程度上無顯著差異。

假設十二：各市場區隔在閱讀醫療保健雜誌上地點無顯著差異。

假設十三：各市場區隔在訂戶上無顯著差異。

假設十四：各市場區隔在購買醫療保健雜誌頻率上無顯著差異。

4、產品屬性重要評估部分

假設十五：各市場區隔在醫療保健雜誌評估準則之重要程度上無顯著差異。

3.3 研究方法與工具

為了解閱讀醫療保健雜誌讀者的消費行為，以進一步對其市場集群之研究，乃採用問卷調查為測量工具，並以「醫療保健雜誌之市場區隔及產品定位之研究」為名，編製調查問卷。本研究工具除了參考國內外相關文獻及量表外；另一方面也以和醫院工作同仁討論訪談的方式，詢問其購買消費時的動機等意見，與指導教授討論後，另請最近有就醫記錄的二十位院內同仁作測試，經過多次修正後，才確定正式問卷。問卷內容分為四個部分，茲分述如下：

3.3.1 閱讀習慣

本部分為瞭解消費者的閱讀行為共分七題。第一題最近一年是否閱讀醫療保健雜誌。第二題閱讀過哪些醫療保健雜誌。第三題多久看一次醫療保健雜誌。第四題閱讀醫療保健雜誌仔細程度。第五題閱讀醫療保健雜誌的地點。第六題是否閱醫療保健雜誌之訂戶。第七題購買醫療保健雜誌的頻率。

3.3.2 產品特性偏好

此部分共有八題，用以瞭解引起消費者購買的訊息重視度程度。並參考張南立(民 77)產品評估量表及業者之建議，而建立 8 個產品屬性。衡量方

式以李克特五點尺度方式記分，將答案分為非常不重要、不重要、無意見、重要、非常重要五項，分別給予 1、2、3、4、5 分。

1. 產品評估準則

- (1) 醫療保健書刊的價格
- (2) 醫療保健書刊傳播流行訊息
- (3) 新知識的介紹
- (4) 文筆流暢，內容生動
- (5) 報導準確性高
- (6) 印刷精美
- (7) 書刊紙質良好
- (8) 資料查詢服務的提供

2. 品牌偏好

在雜誌品牌方面，本部分根據前測問卷調查結果，列出五種消費者最常閱讀的醫療保健類雜誌品牌，包括《康健雜誌》《常春月刊》《嬰兒與母親》《健康 PIUS》《康健世界》等，請消費者評估各品牌在各產品屬性上的表現。

3.3.3 生活型態

本研究的生活型態量表部分，除一般生活型態問題並加入專門針對與醫療保健雜誌有關之問題而設計，經參考張南立(民 77)、吳尚哲(民 90)等論文問卷，並加上主觀之意見。而一般生活型態經參考譚大純、陳正男和賴孟寬(民 88)等人，採用台灣 ICP(Integrated Consumer Profile)資料庫自 1991 至 1997 年之生活型態量表資料庫，依本研究設計成為 7 個一般化生活型態的構面，共 21 題做因素分析，衡量方式以李克特五點尺度方式記分，將答案分為非常不同意、不同意、無意見、同意、非常同意五項，分別給予 1、2、3、4、5 分，求取每一個人在各因素的平均分數，為其在該項生活型態因素的認同程度，表 3-1 所示。

表 3-1 生活型態表

因素構面	編號及題項
一、流行傾向	1. 我喜歡追求流行、時髦與新奇的東西 3. 流行與實用之間，我比較喜歡流行 6. 享受優雅的講究打扮 10. 在別人眼裡我是個時髦的人 14. 我刻意打扮是為了要能發揮自己的個性，我很注意流行的趨勢 8. 我經常逛百貨公司及專賣店 17. 我寧願住在大都市，而不願住在郊區
二、健康導向 功能因素	20. 我可以從醫療保健雜誌裡得到許多預防保健的訊息 21. 從醫療保健雜誌中，我學到如何照顧自己及家人的健康 5. 閱讀醫療保健雜誌，使我得到許多新知識 19. 醫療保健雜誌的內容是預防保健的指標 9. 醫療保健雜誌裡對預防保健的介紹，使我受益良多
三、自卑傾向	12. 我對自己的健康沒把握
四、品質追求	2. 我嚮往歐美等先進國家社會的生活方式 18. 廣告格調低的產品，我不會去買
五、外向、自信因素	15. 在社交活動時，我是比較活躍的分子 7. 我做事一向果斷不會猶豫不決
六、價格敏感因素	13. 促銷期間我會比平常買更多的商品 11. 買東西時我通常貨比三家
七、生涯規劃因素	16. 從醫療保健雜誌中，我可以得到有關工作上的資訊 4. 為了未來前途，我會很辛苦的去進修某些課程或訓練

資料來源：本研究整理

3.3.4 人口統計變數

人口統計變數為最簡易的消費者特徵描述變數。本研究選取性別、婚姻、學歷、年齡、職業、平均月所得等 6 項變數來使用，如表 3-2 所示。

表 3-2 人口統計構面問項表

變數名稱	問卷內容	
性別	男	女
婚姻	未婚	已婚
年齡	20 歲以下 31-40 歲	21-30 歲 41-50 歲 50 歲以上
職業	自由業(醫生、律師、建築師等等) 工商服務業 軍公教 製造業 學生 其他	
學歷	小學以下(含) 國中 高中、高職 大學 專科 研究所以上	
平均月收入	20000 元以下 30001-40000 元 50001-60000 元	20001-30000 元 40001-50000 元 60001-70000 元

資料來源:本研究整理

3.4 研究設計

3.4.1 抽樣設計

1、抽樣範圍

本研究以嘉義市某一區域醫院門診病患為抽樣範圍，進行門診病患的取樣工作，其原因之一乃是研究者本身之工作地點，另一方面是這一醫院為雲嘉地區規模最大及就診人數亦是居冠，雖不足以代表全國之病患需求，然其本身之消費能力，以及潛在市場之廣，均具有其研究之價值。

2、樣本數量

一般門診病患方面樣本的選擇上，原則上以門診病患在取藥時的號碼為抽取的依據(李培源，民 90)，分單號、雙號窗口以等距抽樣的方式選取每間隔二十號的領藥民眾，進行訪問。施測之總問卷數應介 200-220 份間，以實際回答問卷人數為主。(註 1)

3、收集樣本資料

研究是以「實地個別訪問」之方式進行，此種方式可以向回答者說明，並可以達到百分百回收率，但在人力與時間的消耗相當大。

此外，醫院門診的看診時段分別為上午、下午及夜間，若擇一時段進

行問卷調查，恐導致研究結果產生偏頗，因此在問卷過程中在三個門診時段各取平均領藥人數最多的一至二個小時進行問卷調查，每時段約 6 人每天約 10 人，共訪問 230 人，見表 3-3 所示。

表 3-3 問卷調查時間表

施測時間	上午門診 9:30-11:00	下午門診 3:00-4:00	夜間門診 7:30-8:30
6月3日 6月7日	進行問卷		進行問卷
6月10日 6月14日	進行問卷	進行問卷	
6月17日 6月21日		進行問卷	進行問卷
6月24日 6月28日	進行問卷	進行問卷	

3.5 資料分析方法

本研究問卷回收後，先經人工檢查，將資料予以編碼後，再使用電腦套裝程式 SPSS 8.0 進行分析。

3.5.1 因素分析

因素分析是一種互依分析技術。它包含了許多縮減空間(或維度)的技術，依分析技術。其目的在以較少的維數(即構面的數目)來表示原先的資料結構，而又能保存住原有資料結構的提供大部份資料(黃俊英，民 89)。

因素分析在本研究中的應用在：對醫療保健類雜誌讀者的生活型態做因素分析，以萃取若干因素(構面)，依此為市場區隔的基礎，再進行集群分析。

3.5.2 集群分析

集群分析的目的是將相似的事物歸類到集群內，用以界定資料的結構。它不是統計推論技術，而是將一組觀察值的結構特性予以數量化的一種客觀方法(黃俊英，民 89)。本研究應用集群分析之部分，在於生活型態進行因素分析，萃取出若干個因素後，以這些因素為區隔基礎，而進行集群分析，將全部的樣本區隔成若干個子市場(即集群)，再以些若干個區隔出來的子市場，與其他的變數進行進一步的分析。

3.5.3 卡方檢定

卡方檢定是一種測定配合適度及檢定獨立性的方法，即檢定樣本的次數分配(即觀察的次數分配)與某一預期次數分配是否相同(黃俊英，民87)。本研究以卡方檢定來比較各區隔之人口統計變數、閱讀行為變數是否有顯著差異存在。

3.5.4 單因子變異數分析

當很多的平均數要進行差異顯著性考驗時，常使用變異數分析。在一個變異分析中，如僅探討一個自變項和一個因變項的關聯，此種變異數為單因子變異數分析。本研究中，利用變異數分析，以檢定各市場區隔在生活型態各構面上是否有顯著差異。

3.5.5 多元尺度法

多元尺度分析是一種縮減構面的技術，它是以點際間的距離矩陣為投入資料，然後找出一個具較少構面的空間以及在此空間以及在此空間中各點(每一點代表一個事物)的一個構形，並使在此特定構形中各點際間的距離和原始投入資料二者間有相當良好的一致性。

本研究所使用的多元尺度分析是屬於非計量多元尺度法，其目的在於從「心理距離」的次序資料中尋找一個最少構面或空間，使其中點際間的

比率尺度距離與原始投入資料的次序相一致。

本研究在於分析各品牌之間的相似距離與競爭程度，並分析各品牌在屬性上競爭優勢，故屬於知覺空間圖。非計量多元尺度法應用於本研究中，乃是於區隔出若干個子市場後，將各子市場分別進行多元尺度分析，並比較各子市場之知覺空間圖。

本章註釋：

註 1：本研究依據 Hair 等人在 *Multivariate Data Analysis* (1998) 一書中，提及樣本數至少為變數的五倍，以本研究的研究變數而論，生活型態為 21 個變數、閱讀行為 7 個變數、6 個人口統計變數及 8 個產品屬性變數，乘以 5 倍則須 210 份。為求精確避免偏誤起見，以本研究的研究變數而論，實地訪問樣本數 230 份。

第四章 資料分析與討論

本章將根據研究架構，利用問卷所蒐集到的資料進行各項統計分析。

內容包括樣本結構的描述、生活型態之市場區隔結果、市場區隔分析、產品定位分析等，分為四小節陳述如下：

4.1 樣本結構

本研究總共實地訪問 230 份正式問卷，取得有效樣本數為 200 份，樣本結構如表 4-1 所示。

由以表格資料可知，本研究樣本女性多於男性；年齡層主要分佈在 31-40 歲，其次為 21-30 歲；教育程度主要分佈在大專，其次為高中職；職業主要為服務業，其次為軍公教；婚姻狀況已婚較多；平均每月收入主要分佈在 2-30000 元間，其次為 3-40000 元；居住地主要為嘉義市，其次為嘉義縣。

表 4-1 樣本結構

變項	分類	人數	百分比%	變項	分類	人數	百分比%
1. 年齡	20 歲以下	13	6.5	6 收入	20000 元以下	23	11.5
	21-30 歲	73	36.5		20001-30000 元	71	35.5
	31-40 歲	75	37.5		30001-40000 元	55	27.5
	41-50 歲	26	13.0		40001-50000 元	27	13.5
	50 歲以上	13	6.5		50001-60000 元	11	5.5
	總計	200	100.0		總計	187	93.5
2 性別	男	67	33.5	7. 上網時間	沒用過	58	29.0
	女	133	66.5		1 小時以下	44	22.0
	總計	200	100.0		1-3 小時	62	31.0
3. 婚姻狀況	未婚	80	40.0		3-5 小時	18	9.0
	已婚	120	60.0		5-7 小時	5	2.5
	總計	200	100.0		7 小時以上	13	6.5
4 職業	自由業	14	7.0	總計	200	100.0	
	商業、服務業	116	58.0	8. 就醫科別	內科	77	38.5
	軍公教	34	17.0		外科	31	15.5
	工業	17	8.5		婦產科	26	13.0
	學生	13	6.5		小兒科	4	2.0
	其他	6	3.0		其他科	59	29.5
	總計	200	100.0		牙科	3	1.5
5 學歷	小學	2	1.0		總計	200	100%
	國中	3	1.5		9. 居住縣市	嘉義市	59
	高中、高職	46	23.0	嘉義縣		42	21.0
	大學 專科	141	70.5	雲林縣		13	6.5
	研究所以上	8	4.0	台南縣		37	18.5
	總計	200	100.0	台南市		26	13.0
				其他		23	11.5
				總計		200	100.0

資料來源：本研究整理

4.2 生活型態之因素構面分析及市場區隔

1、生活型態的題目共有 21 題，以此 21 題做因素分析，利用主成份方法與最大變異法直交轉軸來萃取主要因素，而得到 7 個特徵值大於 1 的因素，累積的解釋變異量為 62.90%。而每一因素下取因素負荷量 (Factor Loading) 大於絕對值 0.4 之題目。茲將結果列於表 4-2。

表 4-2 生活型態量表因素名稱，特徵值及其解釋變異量

因素名稱	特徵值	解釋變異量%	累積解釋變異量%
追求流行時尚因素	4.140	19.713	19.713
醫療保健雜誌之健康導向功能因素	2.123	10.111	29.824
自卑傾向因素	1.794	8.545	38.369
品質追求因素	1.558	7.420	45.789
外向、自信因素	1.355	6.451	52.240
價格敏感因素	1.144	5.449	57.689
生涯規劃因素	1.094	5.209	62.898

以下將解釋各萃取出之因素：

(1)因素 1：因素 1 中，因素負荷絕對值大於 0.4 者有 7 題，如表 4-3。

從表中可看出與吸收新知識有關，故命名為「追求流行時尚」因素。

表 4-3 追求流行時尚因素

因素1：追求流行時尚因素	因素負荷	解釋變異
10. 在別人眼裡我是個時髦的人	0.748	19.71%
3. 流行與實用之間，我比較喜歡流行	0.733	
14. 我刻意打扮是為了能發揮自己的個性，我很注意流行的趨勢	0.681	
1. 我喜歡追求流行、時髦與新奇的東西	0.542	
6. 享受優雅的講究打扮	0.521	
8. 我經常逛百貨及專賣店	0.484	
17. 我寧願住在大都市，而不願住在郊區	0.423	

(2)因素 2：因素 2 中，因素負荷絕對值大於 0.4 者有 5 題，如表 4-4

所示。從表中可看出與健康導向有關，故命名為「醫療保健雜誌之健康導向功能」因素。

表 4-4 醫療保健雜誌之健康導向功能因素

因素2：醫療保健雜誌之健康導向功能因素	因素負荷	解釋變異
20. 我可以從醫療保健雜誌裡得到許多預防保健的訊息	0.749	14.10%
21. 從醫療保健雜誌中，我學到如何照顧自己及家人的健康	0.724	
9. 醫療保健雜誌裡對預防保健的介紹，使我受益良多	0.722	
5. 閱讀醫療保健雜誌，使我得到許多新知識	0.614	
19. 醫療保健雜誌的內容是預防保健的指標	0.545	

(3)因素 3：因素 3 中，因素負荷絕對值大於 0.4 者有 1 題，雖然只有 1 題但此因素與閱讀醫療保健雜誌可能有相關性，故將納入此分析，如表 4-5 所示。從表中可看出與自信心不足有關，故命名為「自卑傾向」因素。

表 4-5 卑傾向因素

因素3：自卑傾向因素	因素負荷	解釋變異
12. 我對自己的健康沒把握	0.678	8.55%

(4)因素 4: 因素 4 中，因素負荷絕對值大於 0.4 者有 2 題，如表 4-6。

從表中可看出與生活品質有關，故命名為「品質追求」因素。

表 4-6 品質追求因素

因素4：品質追求因素	因素負荷	解釋變異
2. 我嚮往歐美等先進國家社會的生活方式	0.570	7.42%
18. 廣告格調低的產品，我不會去買	0.463	

(5)因素 5: 因素 5 中，因素負荷絕對值大於 0.4 者有 2 題，如表 4-7。

從表中可看出與外向、自信有關，故命名為「外向、自信」因素。

表 4-7 外向、自信因素

因素5：外向、自信因素	因素負荷	解釋變異
15. 在社交活動時，我是比較活躍的份子	0.495	6.45%
7. 我做事一向果斷不會猶豫不決	0.414	

(6)因素 6: 因素 6 中，因素負荷絕對值大於 0.4 者有 2 題，如表 4-8。

從表中可看出與消費者購物之精打細算有關，故命名為「價格敏感」因素。

表 4-8 價格敏感因素

因素6：價格敏感因素	因素負荷	解釋變異
13. 促銷期間我會比平常買更多的商品	0.565	5.45%
11. 買東西時我通常貨比三家	0.535	

(7)因素 7: 因素 7 中，因素負荷絕對值大於 0.4 者有 2 題，如表 4-9。

從表中可看出與工作、生涯規劃有關，故命名為「生涯規劃」因素。

表 4-9 生涯規劃因素

因素七：生涯規劃因素	因素負荷	解釋變異
16. 從醫療保健雜誌中，我可以得到有關工作上的資訊	0.567	5.21%
4. 為了未來前途，我會很辛苦的去進修某些課程或訓練	0.547	

2 本研究以生活型態所萃取出之七個因素構面為區隔基礎進行集群分析，發現樣本集中成四個部分，故決定群數為四群，各集群之樣本數與百分比，如表 4-10。

表4-10各區隔樣本分配表

集群	樣本數	百分比
一	51	25.5
二	45	22.5
三	54	27
四	50	25
合計	200	100.0

表4-11鑑別分析混淆表

實際群別	樣本數	鑑別分析預測分組			
		集群一	集群二	集群三	集群四
集群一	51	50 (98%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (2%)
集群二	45	2 (4.4%)	40 (88.9%)	2 (4.4%)	1 (2.2%)
集群三	54	0 (0%)	0 (0%)	52 (96.3%)	2 (3.7%)
集群四	50	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	50 (100%)

為測定分群效果是否穩定，本研究將200個樣本進行鑑別分析，正確鑑別率高達 96.0%以上，故集群穩定。結果如表4-11所示。

3、生活型態之變異數分析，結果如表4-12所示。茲將各群詳細敘述如下：

表4-12生活型態因素平均數及變異數分析

	市場區隔				F值	P值
	經濟實用	追逐流行	品質追求	專業精明		
追求流行時尚因素	.10641	-.25710	.41007	-.32003	6.400	.000 *
醫療保健雜誌之健康導向功能因素	.64636	-.44133	.16308	-.43822	17.011	.000 *
自卑傾向因素	.29783	-.18936	-.25310	.13999	3.667	.013 *
品質追求因素	-.29427	-.50320	.89621	-.21486	29.216	.000 *
外向、自信因素	.24306	-.78040	.05431	.39579	15.627	.000 *
價格敏感因素	.69879	-.53709	-.62903	.44997	34.966	.000 *
生涯規劃因素	-.80518	-.35675	.02478	1.11560	67.405	.000 *

* : 表 P < 0.05

(1) 集群一：

集群一的消費者，在「價格敏感」因素的分數較高，其次為「醫療保健雜誌之健康導向功能」因素，由此可見，集群一的消費者偏向價格敏感，購買常常注意價格多寡，且可兼具預防保健，故將集群一命名為「經濟實用」。

(2) 集群二：

集群二的消費者所有因素皆為負數，「自卑傾向」因素的分數略高，其次為「追求流行時尚」因素，因此，將集群二命名為「追逐流行」。

(3) 集群三：

集群三的消費者，在「品質追求」因素的分數較高，由此可見，集群三的消費者偏向品質追求，購買常常注意品質好壞，故將集群三命為「追求品質」。

(4) 集群四：

集群四的消費者，在「生涯規劃」因素的分數較高，其次為「價格敏感」因素由此可見，集群四的消費者偏向精明專業，購買常常注意專業性，故將集群四命為「專業精明」。

這4個區隔在7個生活型態因素的分數上有顯著差異。雪費事後檢定 (Scheffe's test) 也指出確實有組間差異的存在，如表4-13所示。

表 4-13 生活型態市場區隔雪費事後檢定分析表

生活型態因素	Scheffe's test					
	集群一&集群二	集群一&集群三	集群一&集群四	集群二&集群三	集群二&集群四	集群三&集群四
追求流行時尚因素				*		*
醫療保健雜誌之健康 導向功能因素	*		*	*		*
自卑傾向因素		*				
品質追求因素		*		*		*
外向、自信因素	*			*	*	
價格敏感因素	*	*			*	*
生涯規劃因素	*	*	*		*	*

* 在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準下，區隔間有顯著差異

在「追求流行時尚」因素構面上，集群二與集群三、集群三與集群四之間有顯著差異之外，其餘各集群之間，均沒有顯著差異。

「醫療保健雜誌之健康導向功能」因素構面上，集群一與集群二之間、集群一與集群四之間、集群二與集群三、集群三與集群四之間均具有顯著差異。

「自卑傾向」因素構面上，集群一與集群三之間具有顯著差異，其餘均沒有顯著差異。

「品質追求」因素構面上，集群一與集群三之間、集群二與集群三之間、集群三與集群四之間均具有顯著差異，其餘均沒有顯著差異。

「外向、自信」因素構面上，集群一與集群三之間、集群二與集群三之間、集群二與集群四之間均具有顯著差異，其餘均沒有顯著差異。

「價格敏感」因素構面上，集群一與集群二之間、集群一與集群三之間、集群二與集群四之間、集群三與集群四之間均具有顯著差異，其餘均沒有顯著差異。

「生涯規劃」因素構面上，集群一與集群二之間、集群一與集群三之間、集群一與集群四之間、集群二與集群四、集群三與集群四之間均具有顯著差異，其餘均沒有顯著差異。故假設一：各市場區隔在生活型態上有顯著差異，假設不成立。

4.3 市場區隔分析

4.3.1 市場區隔人口統計變數分析

本研究所探討之人口統計變數包括性別、年齡、婚姻狀況、職業、教育程度、個人每月收入等。以下分別闡述各區隔樣本分佈情形與檢定結果。

1、性別

各生活型態市場區隔集群之性別分佈情形如表4-14所示。

表4-14各集群性別分佈表

人數 (行百分比)	集群一	集群二	集群三	集群四	列總合 (百分比)
男	14 (27.45%)	5 (11.11%)	16 (42.59%)	31 (62%)	67 (33.5%)
女	37 (72.55%)	40 (88.89%)	38 (70.37%)	18 (36%)	133 (66.5%)
行總合 (百分比)	51 (25.5%)	45 (22.5%)	54 (27%)	50 (25%)	200 (100%)

以卡方檢定分析各市場區隔在性別上是否有顯著的差異，結果 $\chi^2 = 14.121$ ， $P = 0.01 < 0.05$ ，表示在不同的市場集群中性別上有顯著差異，從表可知，除在集群四性別以男性多於女性外佔62%，其餘集群皆是女性多於男性，分別佔72.55%、88.89%及70.37%。故假設二：各市場區隔性別有顯著差異，假設不成立。

2、年齡

生活型態市場區隔之年齡分佈情形如表4-15所示。

表4-15各集群年齡分佈表

人數 (行百分比)	集群一	集群二	集群三	集群四	列總合 (百分比)
20歲以下	2 (3.9%)	3 (6.67%)	6 (11.11%)	2 (4%)	13 (6.5%)
20-30歲	10 (19.61%)	26 (57.78%)	11 (20.37%)	26 (52%)	73 (36.5%)
31-40歲	22 (43.14%)	9 (20%)	26 (48.15%)	18 (36%)	75 (37.5%)
41-50歲	12 (23.53%)	5 (11.11%)	7 (12.96%)	2 (4%)	26 (13%)
50歲以上	5 (9.8%)	2 (4.44%)	4 (7.4%)	2 (4%)	13 (6.5%)
行總合 (百分比)	51 (25.5%)	45 (22.5%)	54 (27%)	50 (25%)	200 (100%)

以卡方檢定分析各市場區隔在年齡上是否有顯著的差異，結果 $\chi^2 = 33.249$ ， $P = 0.001 < 0.05$ ，表示在不同的市場集群中，消費者在年齡的分佈上有顯著差異，從表中可知，群集一及集群三皆以31-40歲居多，各佔43.14%及48.15%；集群二及集群四則以21-30歲最多，各佔57.78%及52%的消費者。整體分析下31-40歲居多佔37.5%，其次是20-31歲佔36.5%。故假設三：各市場區隔年齡有顯著差異，假設不成立。

3、婚姻狀況

生活型態市場區隔之婚姻狀況分佈情形如表4-16所示。

表4-16各市場集群婚姻狀況分佈表

人數 (行百分比)	集群一	集群二	集群三	集群四	列總合 (百分比)
未婚	13 (25.49%)	25 (55.56%)	16 (29.63%)	26 (52%)	80 (40%)
已婚	38 (74.51%)	20 (44.44%)	38 (70.37%)	24 (48%)	120 (60%)
列總合 (百分比)	51 (25.5%)	45 (22.5%)	54 (27%)	50 (25%)	200 (100%)

以卡方檢定分析各市場區隔在婚姻狀況上是否有顯著的差異，結果²
 $= 14.431$ ， $P = 0.002 < 0.05$ ，表示在不同的市場集群中，消費者在婚姻狀況上有顯著差異的存在，從表中可知，集群一與集群三婚姻以已婚所佔的比例較高，分別為74.51%、70.37%。而集群二與集群四婚姻以未婚的比例較高，分別為55.56%及52%。在整體分析下婚姻以已婚居多佔60%，未婚則佔40%。故假設四：各市場區隔婚姻有顯著差異，假設不成立。

4、職業

生活型態市場集群之職業分佈情形如表4-17所示。

表4-17各區隔職業分佈表

人數 (行百分比)	集群一	集群二	集群三	集群四	列總合 (百分比)
自由業	7 (13.73%)	3 (6.67%)	1 (1.85%)	3 (6%)	14 (7%)
服務業	28 (54.90%)	26 (57.78%)	28 (51.85%)	34 (68%)	116 (58%)
軍公教	11 (21.57%)	6 (13.33%)	7 (12.96%)	10 (20%)	34 (17%)
工業	3 (5.89%)	4 (8.89%)	9 (16.67%)	1 (2%)	17 (8.5%)
學生	0 (0%)	5 (11.11%)	6 (11.11%)	2 (2%)	13 (6.5%)
其他	2 (3.92%)	1 (2.22%)	3 (5.56%)	0 (0%)	6 (3%)
列總合 (百分比)	51 (25.5%)	45 (22.5%)	54 (27%)	50 (25%)	200 (100%)

以卡方檢定分析各市場集群在職業上是否有顯著的差異，結果 $\chi^2 = 25.268$ ， $P = 0.043 < 0.05$ ，表示在不同的市場集群消費者中，職業分佈上有顯著差異存在。由表中可知，各集群職業皆以服務業居多，分別佔54.90%、57.78%、51.85%及68%；集群一、集群二與集群四職業其次為軍公教分別佔21.57%、13.33%及20%；集群三職業以工業較多為16.67%。在整體分析下職業以服務業居多佔58%，職業其次是軍公教佔17%。故假設五：各市場區隔職業有顯著差異，假設不成立。

5、教育程度

生活型態市場區隔之教育程度分佈情形如表4-18所示。

表4-18各集群教育程度分佈表

人數 (行百分比)	集群一	集群二	集群三	集群四	列總合 (百分比)
小學以下	0 (0%)	0 (0%)	2 (3.7%)	0 (0%)	2 (1%)
國中	2 (3.92%)	0 (0%)	1 (1.85%)	0 (0%)	3 (1.5%)
高中職	12 (23.53%)	35 (77.78%)	13 (24.74%)	12 (24%)	72 (36%)
大專	33 (64.71%)	9 (20%)	36 (66.67%)	37 (74%)	115 (57.5%)
研究所以上	4 (7.84%)	1 (2.22%)	2 (3.7%)	1 (2%)	8 (4%)
列總合 (百分比)	51 (25.5%)	45 (22.5%)	54 (27%)	50 (25%)	200 (100%)

以卡方檢定分析各市場區隔在教育程度上是否有顯著的差異，結果²
 $= 12.633$ ， $P = 0.396 > 0.05$ ，表示在不同的市場集群中教育程度沒有顯著差異。由表中可知，集群一、集群三與集群四學歷以大專程度比率偏高，分別為64.71%、66.67%及74%；集群二學歷則以高中職居多佔77.78%。在整體分析下學歷以大專居多佔57.5%，其次是高中職佔36%。故假設六：各市場區隔教育程度無顯著差異，假設成立。

6、個人平均每月收入

生活型態市場區隔之平均每月收入分佈情形如表4-19所示。

表4-19各集群每月收入表

人數 (行百分比)	集群一	集群二	集群三	集群四	列總合 (百分比)
20000元以下	2 (3.92%)	5 (11.9%)	7 (15.22%)	9 (18.75%)	23 (12.9%)
2-30000元	19 (37.25%)	17 (40.48%)	15 (32.61%)	20 (41.67%)	71 (37.97%)
3-40000元	13 (25.49%)	16 (38.1%)	16 (34.78%)	10 (21.74)	55 (29.41%)
4-50000元	10 (19.61%)	2 (4.76%)	8 (17.39%)	7 (14.58%)	27 (14.44%)
50000以上	7 (13.73%)	2 (4.76%)	0 (0%)	2 (41.67%)	11 (5.9%)
列總合 (百分比)	51 (27.27%)	42 (22.50%)	46 (24.60%)	48 (25.67%)	187 (100%)

註：由於本部分乃針對有收入者所做研究故樣本僅187

以卡方檢定分析各市場區隔在平均每月收入上是否有顯著的差異，結果 $\chi^2 = 20.766$ ， $P = 0.054 > 0.05$ ，表示在不同的市場集群中平均每月收入沒有顯著差異。由表中可知，集群一、集群二與集群四收入以2-30000元居多，分別佔37.5%、40.48%及41.67%；集群三收入以3-40000元居多佔34.78%。在整體分析下收入以2-30000元居多佔37.97%，其次收入是3-40000元佔29.41%。故假設七：各市場區隔個人所得無顯著差異，假設成立。

7、每週上網時間

生活型態市場區隔之每週上網時間分佈情形如表4-20所示。

表4-20各集群每週上網時間表

人數 (行百分比)	集群一	集群二	集群三	集群四	列總和 (百分比)
沒用過	20 (39.22%)	18 (40%)	14 (25.93%)	6 (12%)	58 (29%)
1小時以下	15 (29.41%)	7 (15.56%)	13 (24.07%)	9 (18%)	44 (22%)
1-3小時	12 (23.53%)	9 (20%)	17 (31.48%)	24 (48%)	62 (31%)
3-5小時	2 (3.92%)	3 (6.67%)	6 (11.11%)	7 (14%)	18 (9%)
5-7小時	2 (3.92%)	2 (4.44%)	0 (0%)	1 (2%)	5 (2.5%)
7小時以上	0 (0%)	6 (13.33%)	4 (7.41%)	3 (6%)	13 (6.5%)
列總和 (百分比)	51 (25.5%)	45 (22.5%)	54 (27%)	50 (25%)	200 (100%)

以卡方檢定分析各市場區隔在每週上網時間上是否有顯著的差異，結果 $\chi^2 = 31.322$ ， $P = 0.008 < 0.05$ ，表示在不同的市場集群中每週上網時間有顯著差異。由表中可知，集群一與集群二以沒用過網路，分別佔39.22%及40%；集群三與集群四以每週1-3小時居多，分別佔31.48%及48%。在整體分析下每週上網時間以1-3小時居多佔31%，其次是沒用過網路。

由以上分析可得本研究之市場區隔中人口統計假設之檢定結果如表

4-22所示。

表4-22市場區隔中人口統計假設檢定結果

研究假說	P值	檢定結果
假設一：各市場區隔在生活型態無顯著差異。	0.001	不成立
假設二：各市場區隔性別無顯著差異。	0.01	不成立
假設三：各市場區隔年齡無顯著差異。	0.001	不成立
假設四：各市場區隔婚姻無顯著差異。	0.002	不成立
假設五：各市場區隔職業無顯著差異。	0.043	不成立
假設六：各市場區隔教育程度無顯著差異。	0.396	成立
假設七：各市場區隔個人所得無顯著差異。	0.054	成立

4.3.2 場區隔閱讀行為之分析

本節主要分析各市場區隔閱讀行為之分析情形，並比較各市場區隔間在閱讀行為上是否有顯著差異存在。以下將依序探討：1、最近一年是否閱讀醫療保健雜誌。2、閱讀過哪些醫療保健雜誌。3、多久看一次醫療保健雜誌。4、閱讀醫療保健雜誌仔細程度。5、閱讀醫療保健雜誌的地點。6、是閱醫療保健雜誌之訂戶。7、購買醫療保健雜誌的頻率等七項閱讀行為。

1、最近一年是否閱讀醫療保健雜誌

各市場區隔最近一年是否閱讀醫療保健雜誌之分佈情形如表4-23所示

表4-23各集群一年內是否閱讀雜誌分佈表

人數 (行百分比)	集群一	集群二	集群三	集群四	列總合 (百分比)
有閱讀	47 (92.16%)	35 (77.78%)	36 (66.67%)	43 (86%)	161 (80.5%)
未曾閱讀	4 (7.84%)	10 (22.22%)	18 (33.33%)	7 (14%)	39 (19.5%)
列總合 (百分比)	51 (25.5%)	45 (22.5%)	54 (27%)	50 (25%)	200 (100%)

以卡方檢定分析各市場區隔最近一年是否閱讀醫療保健雜誌，是否有顯著差異，結果 $\chi^2 = 11.085$ ， $P = 0.011 < 0.05$ ，表示各市場區隔在一年內是否有閱讀過醫療保健雜誌上有顯著差異。從表中可得知，各集群皆偏向曾閱讀，分別佔92.16%、77.78%、66.67%及86%。故假設八：各市場區隔是

否閱讀過醫療保健雜誌有顯著差異，假設不成立。

2、閱讀過哪些醫療保健雜誌

各市場區隔閱讀醫療保健雜誌種類之分佈情形如表4-24所示。

表4-24各集群閱讀雜誌種類分佈表

人數 (行百分比)	集群一	集群二	集群三	集群四	列總合 (百分比)
康健 雜誌	18 (21.69%)	14 (11.38%)	21 (22.11%)	35 (35.71%)	88 (22.8%)
常春 月刊	32 (27.83%)	22 (17.89%)	26 (27.37%)	28 (28.57%)	108 (27.98%)
健康PLUS	24 (20.87%)	8 (6.5%)	16 (16.84%)	16 (16.32%)	64 (16.58%)
嬰兒與母親	10 (8.7%)	16 (13.01%)	13 (13.68%)	9 (9.18%)	48 (12.44%)
健康世界	31 (26.96%)	18 (14.63%)	19 (20%)	10 (10.2%)	78 (20.21%)
列總合 (百分比)	115 (29.79%)	123 (31.87%)	95 (24.61%)	98 (25.39%)	386 (100%)

註：由於本部分採閱讀多種雜誌，故樣本為386

以卡方檢定分析各市場區隔閱讀醫療保健雜誌種類，是否有顯著差異，結果 $\chi^2 = 19.361$ ， $P = 0.086 > 0.05$ ，表示在不同的市場區隔與閱讀雜誌種類並沒有顯著差異。由表中可知集群一、集群二及集群三以閱讀常春月刊居多，分別佔27.83%、17.89%及27.37%；集群四以閱讀康健雜誌居多佔35.71%。故假設九：各市場區隔閱讀雜誌種類無顯著差異，假設成立。

3、多久看一次醫療保健雜誌

各市場區隔閱讀醫療保健雜誌頻率之分佈情形如表4-25所示。

表4-25各集群閱讀頻率分佈表

人數 (行百分比)	集群一	集群二	集群三	集群四	列總合 (百分比)
每天看1次	0 (0%)	0 (0%)	2 (5.71%)	0 (0%)	2 (1.24%)
每三 四天看一次	4 (8.51%)	1 (2.78%)	2 (5.71%)	0 (0%)	7 (4.34%)
每週看	1 (2.13%)	0 (0%)	1 (2.86%)	0 (0%)	2 (1.24%)
每月看	4 (8.51%)	5 (13.89%)	15 (42.86%)	9 (20.93%)	33 (20.5%)
每年看一次	0 (0%)	2 (5.56%)	2 (5.71%)	0 (0%)	4 (2.48%)
偶爾看	38 (80.85%)	28 (77.78%)	13 (37.14%)	34 (79.7%)	113 (70.19%)
列總合 (百分比)	47 (29.19%)	36 (22.36%)	35 (21.74%)	43 (26.71%)	161 (100%)

註：由於本部分因針對曾閱讀過醫療雜誌，故樣本為161

以卡方檢定分析各市場區隔閱讀醫療保健雜誌頻率，是否有顯著差異，結果 $\chi^2 = 24.247$ ， $P = 0.061 > 0.05$ ，表示各市場區隔與閱讀雜誌頻率沒有顯著差異。由表可知，集群一及集群四閱讀情形大多偏向偶爾看分別為80.85%及79.7%，集群三每月看為42.86%，可知集群三閱讀率偏高。故假設十：各市場區隔閱讀頻率無顯著差異，假設成立。

4、閱讀醫療保健雜誌仔細程度

各市場集群閱讀醫療保健雜誌仔細程度之分佈情形如表4-26示。

表4-26各集群閱讀雜誌仔細程度分佈表

人數	集群一	集群二	集群三	集群四	列總合
每一本都看完	10 (21.74%)	3 (8.33%)	6 (16.67%)	9 (20.93%)	28 (17.39%)
只看完一、兩本	2 (4.35%)	4 (11.11%)	2 (5.56%)	4 (9.3%)	12 (7.45%)
每一本看大部分	22 (47.83%)	12 (33.33%)	18 (50%)	23 (53.49%)	75 (46.58%)
每一本看一半	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (2.33%)	1 (0.6%)
每一本看小部分	12 (26.07%)	17 (47.22%)	10 (27.78%)	6 (13.95%)	45 (27.95%)
列總合 (百分比)	46 (28.57%)	36 (22.36%)	36 (22.36%)	43 (26.71%)	161 (100%)

註：由於本部分曾閱讀過醫療雜誌，故樣本為161

以卡方檢定分析各市場區隔閱讀醫療保健雜誌仔細程度，是否有顯著差異，結果 $\chi^2 = 16.633$ ， $P = 0.164 > 0.05$ ，表示各市場區隔與閱讀雜誌仔細程度沒有顯著差異。由表中可知集群三及集群四每本看大部分佔50%及53.49%，集群二每本看小部分佔47.22%，可知集群二閱讀仔細程度最低。故假設十一：各市場區隔閱讀仔細程度無顯著差異，假設成立。

5、閱讀醫療保健雜誌的地點

各市場集群閱讀醫療保健雜誌地點之分佈情形如表4-27所示。

表4-27各集群閱讀地點分佈表

人數 (行百分比)	集群一	集群二	集群三	集群四	列總合 (百分比)
購買	8 (8.25%)	7 (8.14%)	5 (7.04%)	8 (7.8%)	28 (7.87%)
書店	23 (23.71%)	18 (20.93%)	22 (30.99%)	26 (25.49%)	86 (24.16%)
圖書館	9 (9.28%)	24 (27.91%)	10 (14.08%)	28 (27.45%)	71 (19.94%)
上網閱讀	10 (10.31%)	8 (9.3%)	6 (8.45%)	11 (10.78%)	35 (9.83%)
醫院	38 (39.18%)	14 (16.28%)	18 (25.35%)	27 (26.47%)	96 (26.97%)
美容院	4 (4.12%)	5 (5.81%)	3 (4.23%)	3 (2.94%)	15 (4.21%)
咖啡館	5 (5.15%)	10 (11.63%)	7 (9.86%)	3 (2.94%)	25 (7.02%)
列總合 (百分比)	97 (27.25%)	86 (24.16%)	71 (19.94%)	102 (28.65%)	356 (100%)

註：由於本部分曾在何種地點閱讀醫療雜誌，故樣本為356

以卡方檢定分析各市場區隔閱讀醫療保健雜誌地點，是否有顯著差異，結果 $\chi^2 = 17.341$ ， $P = 0.017 < 0.05$ ，表示各市場區隔與閱讀雜誌地點有顯著差異。由表中可知，集群一閱讀地點以醫院居多佔39.18%；集群二及集群四閱讀地點以圖書館居多，分別佔27.91%及27.45%；集群三閱讀地點以書店居多佔30.99%；各市場集群大多在書店、圖書館及醫院。故假設十二：各市場區隔閱讀地點有顯著差異，假設不成立。

6、閱醫療保健雜誌之訂戶

各市場集群閱讀醫療保健雜誌訂戶之分佈情形如表4-28所示。

表4-28各集群訂戶分佈表

人數 (行百分比)	集群一	集群二	集群三	集群四	列總合 (百分比)
訂戶	3 (6.38%)	3 (8.82%)	4 (11.11%)	2 (4.55%)	12 (7.45%)
非訂戶	44 (93.72%)	31 (91.18%)	32 (88.89%)	42 (95.45%)	149 (92.55%)
列總合 (百分比)	47 (29.19%)	34 (21.11%)	36 (22.36%)	44 (27.33%)	161 (100%)

註：由於本部分曾閱讀過醫療雜誌，故樣本為161

以卡方檢定分析各市場區隔閱讀醫療保健雜誌訂戶，是否有顯著差異，結果 $\chi^2 = 1.280$ ， $P = 0.734 > 0.05$ ，表示各市場區隔與閱讀雜誌訂戶沒有顯著差異。由表中可知，各集群大多為非訂戶，分別佔93.72%、91.18%、88.89%及95.45%。故假設十三：各市場區隔訂戶無顯著差異，假設成立。

7、購買醫療保健雜誌的頻率

各市場集群購買醫療保健雜誌頻率之分佈情形如表4-29所示。

表4-29各集群購買頻率分佈表

人數 (行百分比)	集群一	集群二	集群三	集群四	列總合 (百分比)
每月一本	4 (8.89%)	3 (8.33%)	5 (13.51%)	2 (4.65%)	14 (8.7%)
每月兩本或以上	0 (0%)	0 (0%)	2 (5.4%)	0 (0%)	2 (1.24%)
兩個月買一本	2 (4.44%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (1.24%)
三、四個月買一本	8 (17.78%)	0 (0%)	6 (16.22%)	2 (4.65%)	16 (9.94%)
難得買一本	20 (44.44%)	15 (41.67%)	15 (40.54%)	27 (62.79%)	77 (47.83%)
未曾買過	11 (24.44%)	18 (50%)	9 (24.32%)	12 (27.91%)	50 (31.06%)
列總合 (百分比)	45 (27.95%)	36 (22.36%)	37 (22.98%)	43 (26.71%)	161 (100%)

註：由於本部分曾閱讀過醫療雜誌，故樣本為161

以卡方檢定分析各市場區隔購買醫療保健雜誌頻率，是否有顯著差異，結果 $\chi^2 = 29.915$ ， $P = 0.012 < 0.05$ ，在顯著水準之下，各市場區隔與購買雜誌頻率有顯著差異。由表中可知，集群一、集群三及集群四購買頻率以難得買一本居多，分別佔44.44%、40.54%及62.79%，集群二未曾買過居多佔50%，可見集群二的購買頻率較低。故假設十四：各市場區隔購買頻率有顯著差異，假設不成立。

由以上分析可得本研究市場區隔中閱讀行為假設之檢定結果如表4-30

所示。

表4-30市場區隔之閱讀行為假設檢定結果

研究假說	P值	檢定結果
假設八：各市場區隔有否閱讀無顯著差異。	0.011	不成立
假設九：各市區隔閱讀雜誌種類上無顯著差異。	0.086	成立
假設十：各市場區隔閱讀頻率上無顯著差異。	0.061	成立
假設十一：各市場區隔閱讀仔細程度上無顯著差異。	0.164	成立
假設十二：各市場區隔閱讀地點無顯著差異。	0.017	不成立
假設十三：各市場區隔在訂戶上無顯著差異。	0.734	成立
假設十四：各市場區隔購買頻率無顯著差異。	0.012	不成立

4.3.3 各市場集群之產品屬性重要性評估分析

本部分乃為各集群產品屬性評估準則之變異數分析。本研究以4個區隔在8個產品屬性評估準則的平均數，進行變異分析，以檢定4個集群在產品評估準則上之差異性，並以薛費檢定來檢定兩群間是否有差異存在。變異數的分析結果如表4-31及4-32所示。由此可知，4個集群在「價格」、「傳播訊息」、「知識介紹」、「內容生動」、「報導準確」等5項產品屬性上有顯著差異。故假設十五：各市場區隔產品屬性評估準則重要程度有顯著差異，假設不成立。

表 4-31 產品屬性之平均數及變異分析檢定結果

產品屬性	集群一	集群二	集群三	集群四	F 值	P 值
價格合理	4.59	3.89	3.67	4.02	3.847	0.010 *
傳播訊息	4.33	4.20	3.93	4.02	3.074	0.029 *
知識介紹	4.55	4.47	4.28	4.62	4.279	0.006 *
內容生動	4.08	3.96	3.65	4.04	4.395	0.005 *
報導準確	3.67	4.07	4.20	4.52	2.917	0.035 *
印刷精美	3.61	3.82	3.56	3.74	1.235	0.298
書刊質好	3.67	3.69	3.69	3.56	.359	0.783
資料查詢	4.31	4.40	4.31	4.36	1.995	0.116

* :表 P < 0.05

表 4-32 產品屬性市場集群雪費事後檢定分析表

	雪費事後檢定					
	集群一 & 集群二	集群一& 集群三	集群一& 集群四	集群二& 集群三	集群二& 集群四	集群三& 集群四
價格合理						*
傳播訊息						
知識介紹						*
內容生動		*				*
報導準確						
印刷精美						
書刊質好						
資料查詢						

* :表在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準下，區隔間有顯著差異

集群一的消費者對「價格合理」的評估準則之重視程最高，其次「知識介紹」，再其次「傳播訊息」。在「印刷精美」重視程度較低。

集群二的消費者對「知識介紹」的評估準則之重視程最高，其次「資料查詢」，再其次「傳播訊息」。而最不重視「書刊質好」。

集群三的消費者對「資料查詢」的評估準則之重視程最高，其次「知識介紹」，再其次「內容生動」。而最不重視「價格合理」。

集群四的消費者對「知識介紹」的評估準則之重視程最高，其次「報導準確」，再其次「傳播訊息」。在「書刊質好」重視程度較低。

4.4 定位分析

本節主要在探討各市場區隔對醫療保健雜誌品牌知覺與偏好之定位，各區隔市場的知覺與偏好空間圖等。茲分別探討各市場區隔進行討論。

4.4.1 各市場集群知覺圖分析

知覺圖係運用受測者對於刺激體的偏好順序評斷資料，將各個刺激體表現於一具有特定構面數的圖形中。這個圖形的構面代表事物的屬性，點代表事物。每個事物點在圖形中與其他事物點的相關位置，代表事物相似程度，兩事物愈相似則事物點彼此間的幾何距離愈短。若兩事物在圖形上的距離愈遠，則愈不相似。由於知覺圖中只顯示實在事物，不顯示理想事物，故又稱為「簡單空間圖」。

針對5項產品屬性，本研究請受測者評估5種醫療保健雜誌品牌在每一個產品屬性上的表現，依序給予最符合的品牌5分、4分、3分、2分、1分。並可得到5個品牌距離矩陣。

1、市場集群一知覺圖分析

市場集群一之知覺圖如4-1所示，圖上各點之構面值如表4-33及表4-35，各品牌屬性得分平均值矩陣如表4-36。

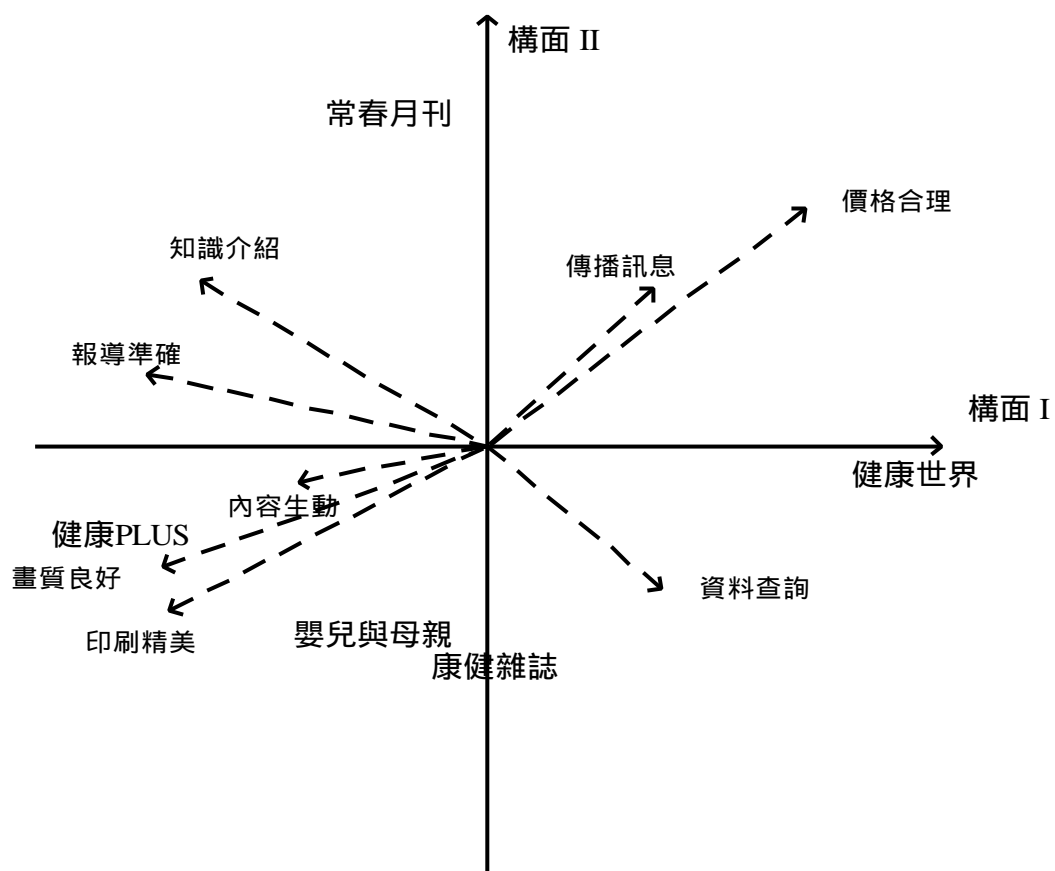


圖4-1 市場集群一知覺圖

表4-33市場集群一知覺圖品牌點構面值

品牌名稱	構 面 值	
	構面一	構面二
1. 康健雜誌	-0.0267	-0.7999
2. 常春月刊	-0.5122	1.7818
3. 健康PLUS	-1.1265	-0.3724
4. 嬰兒與母親	-0.2670	-0.7297
5. 健康世界	1.9730	0.1202

表4-34市場集群一品牌距離矩陣

	康健雜誌	常春月刊	健康plus	嬰兒與母親	健康世界
康健雜誌	.000				
常春月刊	2.722	.000			
健康plus	2.658	2.345	.000		
嬰兒與母親	1.75	2.489	1.783	.000	
健康世界	2.34	2.522	1.839	2.42	.000

表 4-35 市場集群一知覺圖屬性點構面值

產品屬性	構 面 值	
	構面一	構面二
價格合理	1.5641	1.0677
傳播訊息	0.7943	0.9268
知識介紹	-1.2927	-0.4825
內容生動	0.0802	0.1321
報導準確	-1.5793	0.2903
印刷精美	1.5187	-.6843
書刊質好	1.4199	-.5730
資料查詢	0.9165	-0.6770

表4-36市場集群一之品牌屬性得分平均值矩陣

雜誌名稱 產品屬性	康健雜誌	常春月刊	健康plus	嬰兒與母親	健康世界
價格合理	2.63	3.14	2.18	2.16	3.80
傳播訊息	3.31	3.43	1.78	2.86	2.25
知識介紹	3.27	2.92	2.20	2.20	2.80
內容生動	3.02	3.10	2.29	2.57	2.08
報導準確	2.92	3.14	2.22	2.18	2.59
印刷精美	2.80	2.96	1.96	3.61	1.98
書刊質好	2.63	2.90	2.00	3.47	2.24
資料查詢	3.39	2.94	2.02	2.08	2.82

從圖4-1可看出康健雜誌、嬰兒與母親及健康PLUS彼此間較為接近；常春月刊及健康世界則各獨自一群。因此可以推論就市場集群一的消費者而言，他們自成一個相似的品牌群。健康世界、嬰兒與母親及健康PLUS競爭

性很高。健康世界在「價格合理」及「資料查詢」上受到肯定；在「內容生動」、「印刷精美」、「書刊質好」認為健康PLUS、康健雜誌及嬰兒與母親符合標準，而健康世界最不符合。集群一的品牌距離矩陣如4-34所示。

2、市場集群二知覺圖分析

市場集群二之知覺圖如4-2所示，圖上各點之構面值如表4-37及表4-39。

各品牌屬性得分平均值矩陣如表4-40。

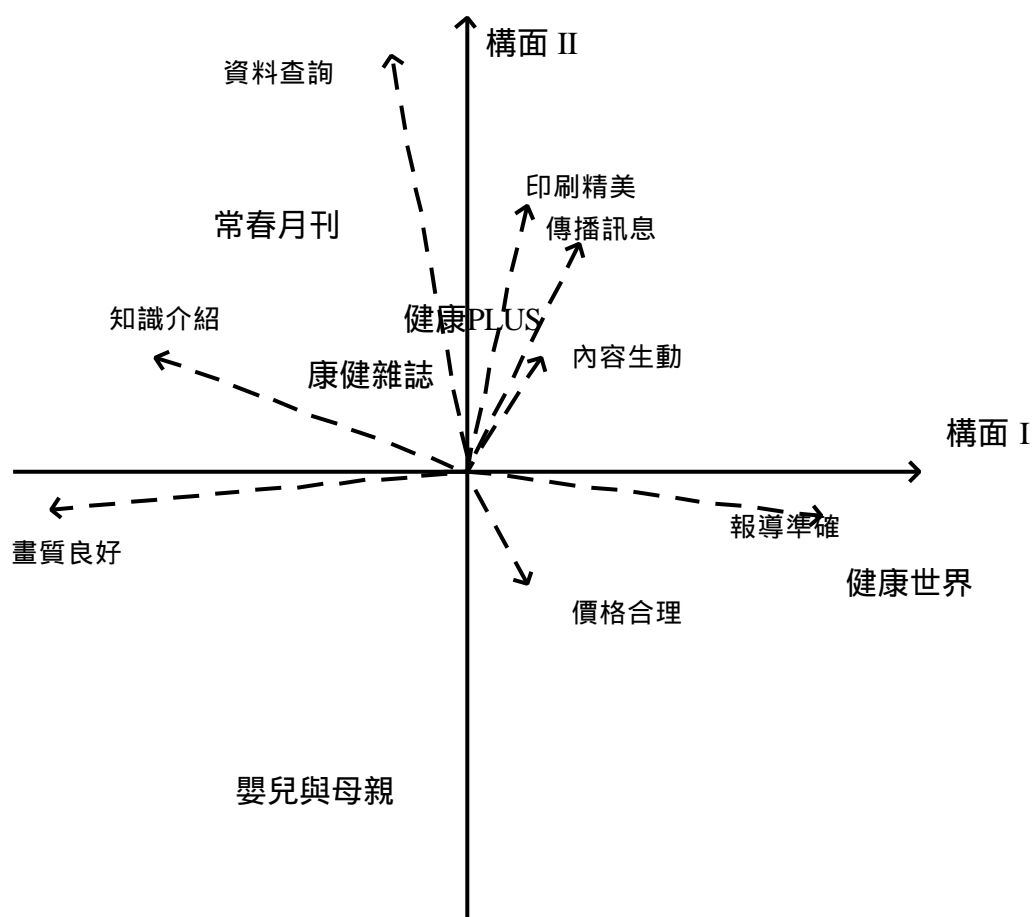


圖4-2 市場集群二知覺圖

表4-37市場集群二知覺圖品牌點構面值

品牌名稱	構 面 值	
	構面一	構面二
1.康健雜誌	-0.2044	0.0047
2.常春月刊	-1.0390	0.9400
3.健康PLUS	0.0479	0.8125
4.嬰兒與母親	-0.8407	-1.3965
5.健康世界	2.1320	-.3607

表4-38市場集群二品牌距離矩陣

	康健雜誌	常春月刊	健康plus	嬰兒與母親	健康世界
1.康健雜誌	.000				
2.常春月刊	2.167	.000			
3.健康plus	1.393	2.106	.000		
4.嬰兒與母親	2.611	2.376	2.419	.000	
5.健康世界	2.280	2.611	1.950	2.515	.000

表 4-39 市場集群二知覺圖屬性點構面值

產品屬性	構 面 值	
	構面一	構面二
價格合理	0.2829	-0.5032
傳播訊息	0.6441	1.0766
知識介紹	-1.3359	0.5244
內容生動	0.3738	0.5032
報導準確	9.1764	0.0699
印刷精美	7.767	0.2373
書刊質好	-1.9614	0.1122
資料查詢	-0.4031	-1.8815

表4-40市場集群二品牌屬性得分平均值矩陣

雜誌名稱 產品屬性	康健雜誌	常春月刊	健康plus	嬰兒與母親	健康世界
價格合理	2.93	2.58	2.16	2.11	3.22
傳播訊息	3.00	2.71	2.36	2.33	1.89
知識介紹	2.89	2.73	2.49	1.40	2.96
內容生動	3.00	2.72	2.78	2.33	1.60
報導準確	2.62	2.49	2.24	1.60	3.51
印刷精美	2.78	2.60	2.18	2.91	1.80
書刊質好	2.87	2.42	2.16	3.18	1.82
資料查詢	2.64	2.51	2.44	1.73	3.11

從圖4-2中可以看出健康PLUS、康健雜誌及常春月刊的距離較接近；嬰兒與母親及健康世界獨自一群。因此，就市場集群二消費者而言，他們各自成一個相似的品牌群。健康PLUS、康健雜誌及常春月刊的競爭較激烈。健康世界在產品屬性以「報導準確」及「價格合理」得到認同；在「內容生動」、「印刷精美」、「傳播訊息」認為健康PLUS、康健雜誌及常春月刊最符合。集群二的品牌距離矩陣如表4-38所示。

3、市場集群三知覺圖分析

市場集群三之知覺圖如4-3所示，圖上各點之構面值如表4-41表4-43。

各品牌屬性得分平均值矩陣如表4-44。

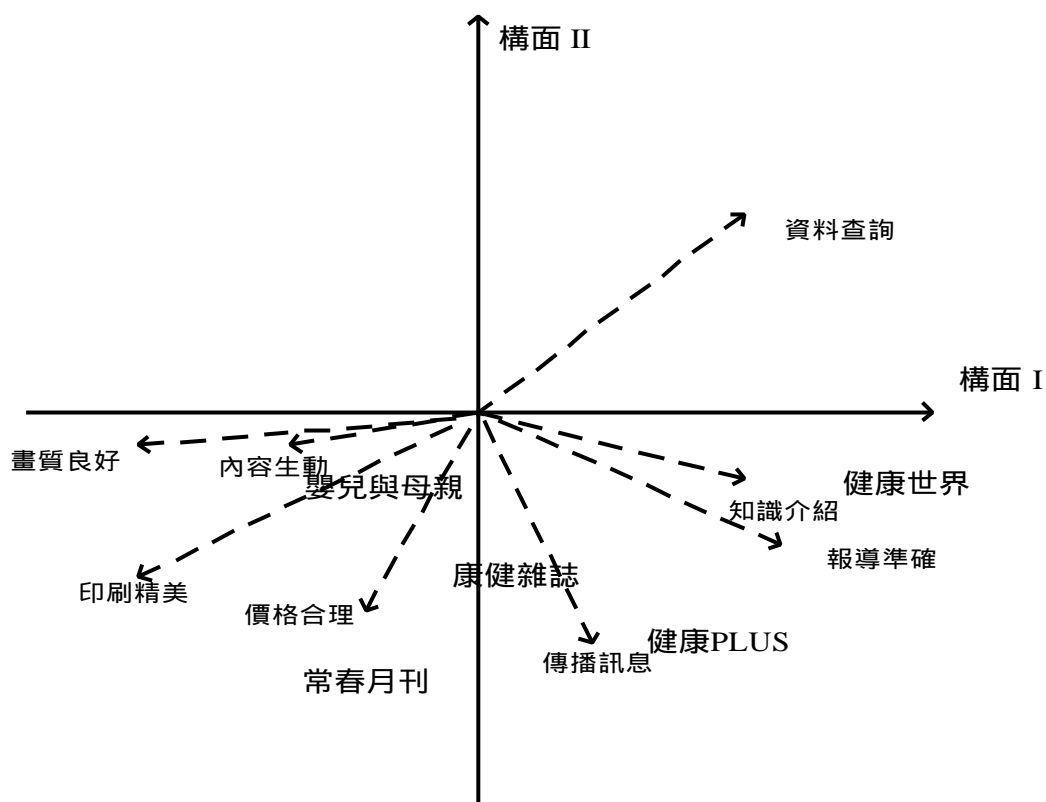


圖4-3 市場集群三知覺圖

表4-41市場集群三知覺圖品牌點構面值

品牌名稱	構 面 值	
	構面一	構面二
1. 康健雜誌	-0.1181	0.7793
2. 常春月刊	-1.2484	.5378
3. 健康PLUS	-.6783	-1.1297
4. 嬰兒與母親	-.3350	-.0755
5. 健康世界	2.3799	-0.1118

表4-42市場集群三品牌距離矩陣

	康健雜誌	常春月刊	健康plus	嬰兒與母親	健康世界
康健雜誌	.000				
常春月刊	1.477	.000			
健康plus	2.822	2.042	.000		
嬰兒與母親	2.719	1.985	1.985	.000	
健康世界	3.105	1.759	2.230	2.437	.000

表 4-43 市場集群知覺圖屬性點構面值

產品屬性	構 面 值	
	構面一	構面二
價格合理	-0.631	-1.1318
傳播訊息	0.6313	-1.2667
知識介紹	1.2606	-0.4057
內容生動	-0.7090	-0.0138
報導準確	1.3475	-0.7735
印刷精美	-1.6395	-0.8315
書刊質好	-1.5016	0.0968
資料查詢	1.2438	1.1161

表4-44市場集群三品牌屬性得分平均值矩陣

雜誌名稱 產品屬性	康健雜誌	常春月刊	健康plus	嬰兒與母親	健康世界
價格合理	3.11	2.46	2.13	1.74	2.94
傳播訊息	3.30	2.41	2.37	2.26	1.91
知識介紹	3.00	2.17	1.87	1.48	3.11
內容生動	2.89	2.11	2.11	2.80	2.06
報導準確	2.59	1.87	1.81	1.57	3.24
印刷精美	2.69	2.39	1.98	2.63	1.44
書刊質好	2.74	2.37	1.76	2.11	1.52
資料查詢	2.87	2.22	2.07	1.44	2.44

從圖4-3中可以看出康健雜誌、常春月刊的距離較接近；健康世界獨自成一群，因此，就市場集群三消費者而言，他們各自成一個相似的品牌群。康健雜誌及常春月刊的競爭較激烈。健康世界在「報導準確」及「知識介紹」得到認同；在康健雜誌及常春月刊中以「價格合理」、「傳播訊息」最受到肯定，集群三的品牌距離矩陣如表4-42所示。

4、市場集群四知覺圖分析

市場集群四知覺圖如4-4所示，圖上各點之構面值如表4-45及表4-47。

各品牌屬性得分平均值矩陣如表4-48。

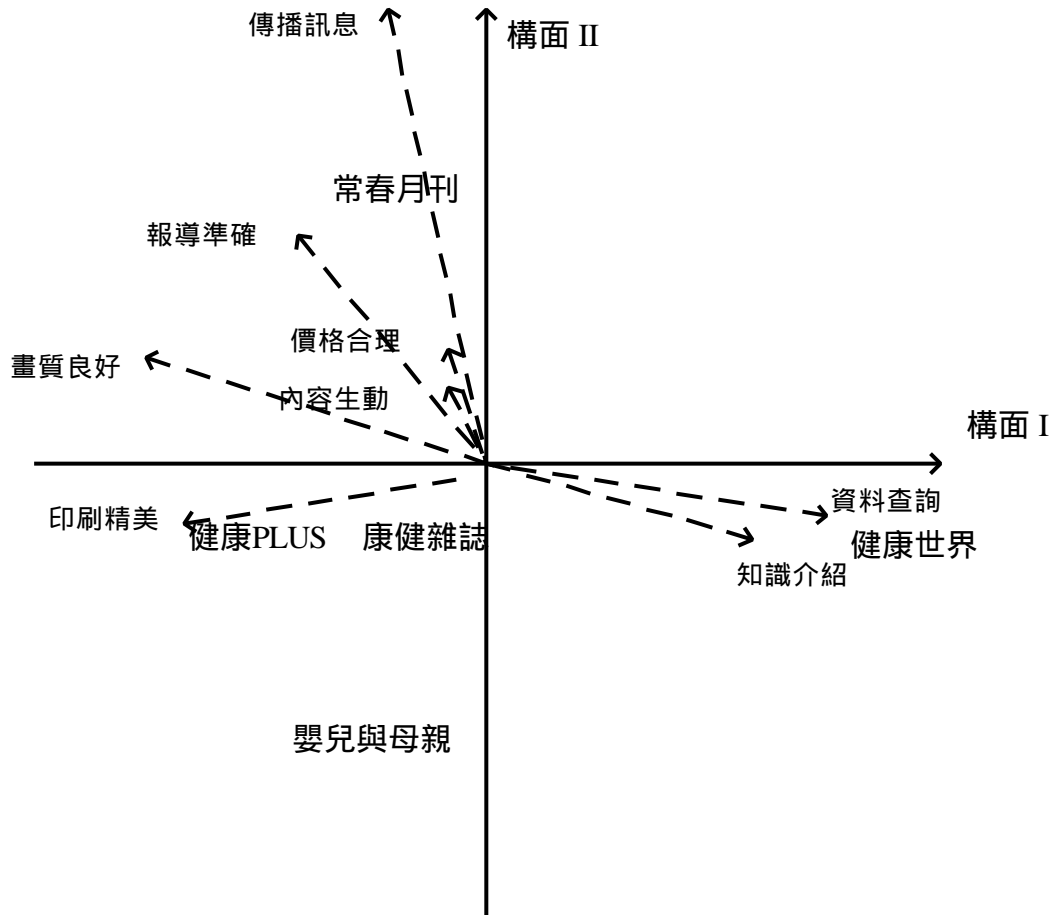


圖4-4 市場集群四知覺圖

表4-45市場集群四知覺圖品牌點構面值

品牌名稱	構 面 值	
	構面一	構面二
1. 康健雜誌	-0.4303	-0.0492
2. 常春月刊	-0.3547	1.0162
3. 健康PLUS	-0.6818	-0.3158
4. 嬰兒與母親	-1.0903	-0.5992
5. 健康世界	2.5571	-0.521

表4-46市場集群四品牌距離矩陣

	康健雜誌	常春月刊	健康plus	嬰兒與母親	健康世界
康健雜誌	.000				
常春月刊	2.741	.000			
健康plus	1.624	2.060	.000		
嬰兒與母親	2.689	2.252	1.763	.000	
健康世界	2.968	1.921	1.886	2.794	.000

表 4-47 市場集群四知覺圖屬性點構面值

產品屬性	構 面 值	
	構面一	構面二
價格合理	-0.2342	0.5326
傳播訊息	-0.4468	-2.1357
知識介紹	1.2153	-0.4983
內容生動	-0.2395	0.3218
報導準確	-0.9781	1.1374
印刷精美	-1.2624	-0.2364
書刊質好	-1.5599	0.5175
資料查詢	1.5494	-0.1117

表4-48市場集群四品牌屬性得分平均值矩陣

雜誌名稱 產品屬性	康健雜誌	常春月刊	健康plus	嬰兒與母親	健康世界
價格合理	3.08	2.46	1.98	2	2.48
傳播訊息	3.14	2.8	1.52	2.98	1.9
知識介紹	3.2	2.36	1.98	1.82	3.2
內容生動	3.4	2.58	2.16	2.7	1.8
報導準確	3.08	2.2	1.72	1.86	2.9
印刷精美	3.08	2.56	2.02	3.22	1.7
書刊質好	3.08	2.52	1.56	3.22	1.98
資料查詢	3.32	2.22	1.92	2.12	3.06

從圖4-4中可以看出康健雜誌、健康PLUS及嬰兒與母親的距離較接近；常春月刊及健康世界獨自成一群；因此，就市場集群四消費者而言，他們各自成一個相似的品牌群。康健雜誌、健康PLUS及嬰兒與母親的競爭較激烈；健康世界以「資料查詢」、「知識介紹」最多認同；「印刷精美」以康健雜誌、健康PLUS及嬰兒與母親最受到肯定，集群四的品牌距離矩陣如表4-46所示。

4.5 有關雜誌市場區隔及定位研究比較

表 4-49 本研究與張氏、周氏研究者對市場區隔之比較

研究題目	女性雜誌市場區隔及定位之研究	女性雜誌市場區隔及產品定位之研究	醫療保健雜誌市場區隔及產品定位之研究-以嘉義某區域醫院為例
研究者	張南立	周欣君	本研究
研究時間	民 77	民 90	民 91
研究對象	台北女性	台北市 13-49 歲之女性	門診病患
研究範圍	台北市	台北市	嘉義市某一醫院
研究樣本	838 人	166 人	200 人
研究目的	<p>1. 探討各市場區隔之消費者在生活型態之特徵，並比較各區隔間有無顯著的差異。</p> <p>2. 探討各市場區隔在閱讀行為及廣告態度上有無顯著差異。</p> <p>3. 探討各區隔之消費者選擇女性雜誌時所持的評估準則之重要程度。</p>	<p>1. 探討各市場區隔之消費者在生活型態之特徵，並比較各區隔間有無顯著差異。</p> <p>2. 探討各區隔消費者在閱讀及購買行為、產品屬性重要評估，以及人口統計數變上特徵與差異。</p>	<p>1. 利用生活型態變數對消費者作市場區隔，並探討各區隔生活型態之有無顯著差異。</p> <p>2. 探討各區隔消費者在閱讀及購買行為、產品屬性重要評估，以及人口統計數變上的特徵與差異。</p>
研究方法	<p>因素分析</p> <p>集群分析</p> <p>鑑別分析</p> <p>多元尺度分析</p> <p>複迴歸分析</p> <p>變異數分析</p> <p>卡方檢定</p>	<p>多元尺度分析</p> <p>因素分析</p> <p>集群分析</p> <p>單因子變異數分析</p> <p>卡方檢定</p>	<p>多元尺度分析</p> <p>因素分析</p> <p>集群分析</p> <p>變異數分析</p> <p>卡方檢定</p>

表 4-49 本研究與張氏、周氏研究者對市場區隔之比較

研究題目	女性雜誌市場區隔及定位之研究	女性雜誌市場區隔及產品定位之研究	醫療保健雜誌市場區隔及產品定位之研究-以嘉義某區域醫院為例
研究結果	1. 在各市場區隔生活型態有顯著差異。 2. 在各市場區隔之教育程度、婚姻、家庭所得、職業、有顯著差異。 3. 在各市場區隔除曾閱讀、閱讀頻率、仔細程度、購買頻率、傳閱率有顯著差異。 4. 產品屬性有顯著差異。	1. 在各市場區隔除生活型態有顯著差異。 2. 人口統計變數上均無顯著差異。 3. 在各市場區隔中除閱讀頻率、購買頻率有顯著差異。 4. 產品屬性無顯著差異。	1. 在各市場區隔除生活型態有顯著差異。 2. 各市場集群性別、年齡、婚姻、職業有顯著差異。 3. 在各市場集群曾閱讀、購買頻率、閱讀地點有顯著差異。 4. 產品屬性有顯著差異。

資料來源：本研究整理

與張氏及周氏研究結果相同的有：

- 1、.在生活型態各市場區隔皆有顯著差異
- 2、 閱讀習慣上購買頻率皆有顯著差異與周氏研究結果相異處：

表 4-50 與周氏研究結果相異處

研究者 相異處	周欣君	本研究
人口統計變數	各區隔無顯著差異	各區隔有顯著差異
產品屬性	各區隔無顯著差異	各區隔無顯著差異
閱讀習慣	購買頻率、閱讀頻率有顯著差異	曾閱讀、購買頻率、閱讀地點有顯著差異

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

5.1 結論

5.1.1 生活型態集群市場方面

本研究利用生活型態作為市場集群之基礎，先以因素分析萃取出 7 個因素構面，再以此 7 個因素構面為集群基礎，使用集群分析將 200 個樣本區隔為 4 個集群，接著再運用變異數分析來比較 7 個生活型態因素與 4 個市場集群，並分別命名為：集群一、經濟實用型；集群二：追逐流行型；集群三：追求品質型；集群四：專業精明。結果發現 4 個集群在 7 個因素構面上均有顯著差異，因此拒絕「4 個市場集群在 7 個生活型態構面上沒有顯著差異」之虛無假說。

集群一：經濟實用型

經濟實用型集群的消費者在集群一的消費者，在「價格敏感」因素的分數較高，其次為「醫療保健雜誌之健康導向功能」因素，由此可見，集群一的消費者偏向價格敏感，購買常常注意價格多寡，且可兼具預防保健。在其他特性的表現上則為外向、有時有點自卑、有時會追求流行。

集群二：追逐流行型

追逐流行型集群的消費者在「自卑傾向」因素的分數略高，其次為「追求流行時尚」因素，表示此集群的消費者在較無自信心，偏向流行趨勢，對醫療保健雜誌較不注意。

集群三：追求品質型

追求品質的消費者，在「品質追求」因素的分數較高，由此可見，集群三的消費者偏向品質追求，購買常常注意品質好壞，其次注重流行趨勢，也注意到醫療保健資訊，購買商品時較不在意價錢的多寡。

集群四：專業精明型

專業精明的消費者，在「生涯規劃」因素的分數較高，其次為「價格敏感」因素，由此可見，專業精明的消費者最重視專業性，也奉行精打細算原則，對個人品味充滿自信，對醫療保健雜誌較不認同其預防保健功能。

5.1.2 市場集群之醫療保健雜誌閱讀行為方面

本研究發現四個集群皆傾向曾閱讀、非訂戶及難得買一本；集群一最常閱讀地點為醫院，其次為書店；閱讀頻率以集群三為每月看，其餘皆為偶爾看；閱讀雜誌種類集群四以康健雜誌，其餘為常春月刊。在閱讀行為上除閱讀情況、頻率及閱讀地點有顯著差異外，其餘皆沒有顯著差異。

5.1.3 市場集群之人口統計變數方面

實證結果發現，在四個集群消費者在性別、年齡、婚姻、職業有顯著差異，以三十一至四十歲女性已婚居多，相對於女性，她們比較頻繁地接觸健康議題，而在家庭成員的健康照護上擔負著較多的責任；在教育程度、所得無顯著差異。

由以上結論可得知各變數與四個集群之關係如表 5-1 所示。

表 5-1 各變數與四個集群之關係表

集群別 各變數	經濟實用型	追逐流行型	品質追求型	專業精明型
生活型態	價格因素	自卑因素	品質追求	生涯規劃
閱讀行為	曾閱讀 常春月刊 偶爾看 每本看大部分 醫院 非訂戶 難得買一本	曾閱讀 常春月刊 偶爾看 每本看小部分 圖書館 非訂戶 未曾買過	曾閱讀 常春月刊 每個月看 每本看大部分 書店 非訂戶 難得買一本	曾閱讀 康健雜誌 偶爾看 每本看大部分 圖書館 非訂戶 難得買一本
產品屬性	價格合理 知識介紹	知識介紹 內容生動	資料查詢 知識介紹	知識介紹 報導準確
人口統計	女性 30-40 歲 已婚 服務業 大專學歷 2-3 萬	女性 20-30 歲 未婚 服務業 高中職 2-3 萬	女性 30-40 歲 已婚 服務業 大專學歷 3-4 萬	男性 20-30 歲 未婚 服務業 大專學歷 2-3 萬

資料來源：本研究整理

5.1.4 品牌定位競爭方面

各醫療保健雜誌業可從品牌間之距離，而看出各市場集群對品牌相似的認知情形，以了解各市場集群之品牌競爭態勢。

經由分析康健雜誌、嬰兒與母親及健康PLUS彼此間較為接近，故競爭較大；常春月刊及健康世界則各獨自一群。

在品牌與產品屬性方面，經由分析健康世界以「價格合理」、「報導準確」為受訪者認同；康健雜誌及健康PLUS以「內容生動」較受人肯定；嬰兒與母親以「印刷精美」較受人矚目；常春月刊以「知識介紹」為受訪者認同。

由以上結論得知各品牌之定位，如表5-2所示。

表 5-2 品牌定位分析表

品牌名稱 \ 集群別	經濟實用型	追逐流行型	品質追求型	專業精明型
康健雜誌	資料查詢	內容生動	內容生動	內容生動
常春月刊	知識介紹	知識介紹	價格合理	價格合理
健康PLUS	內容生動	內容生動	傳播訊息	內容生動
嬰兒與母親	印刷精美	價格合理	內容生動	印刷精美
健康世界	價格合理	報導準確	報導準確	資料查詢

資料來源：本研究整理

5.2行銷策略之建議

5.2.1市場發展方面

各醫療保健雜誌業者可依據各市場區隔之人口統計變數、閱讀行為以及生活型態，研擬出一套產品及市場發展策略，對於不同的消費群給予不同之產品訴求。

例如集群一經濟實用型的消費者、生活型態與人口統計變數之結構屬中年、注重健康、價格敏感等，在各集群都認價格合理的健康世界及嬰兒與母親等雜誌，對於產品本身，以及市場發展的方向，是否符合此集群中之之各項特，值得重視。找尋出對業者本身較有價值的目標顧客。甚至將產品之特性加以多樣化，而滲透至其他的市場區隔中。

而在消費者各產品屬性的重視程度上整體而言、消費者所重視的屬性主要為知識性、內容生動、價格合理等，業者可依據這些準則規劃並設計產品，並應參考消費者較偏好的品牌之各種表現，以達到知己知彼，並對症下藥。

此外，從目標消費者的閱讀地點來看，主要為醫院、書店、圖書館等，較無購買行為。由此可知，消費者對醫療保健雜誌的購買率偏低，但閱讀率卻頗高，業者更應重視這些閱讀地點的行銷情形，如在醫院舉辦促銷活動並與各大醫療院所網路串連，以增加曝光率並提高接觸到目標消費者的

機會，行銷建議整理如表5-3。

表5-3行銷建議

行銷方去 \ 集群名稱	經濟實用型	追逐流行型	品質追求型	專業精明型
產品	產品內容加強預防保健重要性	產品部分可增加兼具健身及瘦身正確方法，採年輕化的取向	產品部分強調優質養生之道，增加相關資料查詢功能	產品部分強調專家報導，採自我充實的取向並增加具有保存的價值
價格	以已婚婦女居多，以物超所值的低價策略吸引精打細算的族群	較注重流行事物，對價格較不重視，以流行主題吸引此群消費者	高品質、中價位	屬男性未婚族群，較注重知識涉取，對產品內容的接受亦可認同其價格
促銷	可透過與醫院合作以特惠專案方式促銷活動，增加其購買力	與流行雜誌合作以專案方式促銷	可透過與休閒業者合作特惠專案方式促銷活動，增加其購買力	可透過各公司行號合作以專案方式促銷
通路	增加各醫院鋪貨地點	增加網路曝光率	增加各休閒業者鋪貨地點	增加產品展示會，擴大市場佔有率

資料來源：本研究整理

5.2.2 品牌定位競爭方面

醫療保健雜誌業者可藉由知覺與偏好圖中，各品牌間的距離與相對位置，了解各集群消費者的主觀知覺與偏好。在集群一及集群四的偏好圖中，健康PLUS、嬰兒與母親及康健雜誌等顯示出同一個競爭群，表示這三個品

牌在消費者的主觀認知差異不大，產品屬性上皆認為「印刷精美」。大致而言，消費者認健康世界在「價格合理」及「報導準確」等產品屬性上得到認同。常春月刊在「知識介紹」上得到肯定，健康PLUS則在「內容生動」上受到喜愛。因此，業者可根據讀者在選擇醫療保健雜誌時的評估準則，而在「價格」、「內容生動」、「知識介紹」等產品屬性上，做一分析，以對各競爭之業者，擬定競爭之策略並使產品有所區隔及不同的定位走向。業者若能維持既有風格前提之下，巧妙加強較弱的產品屬性，例如介紹現代人較注重的預防保健的知識、內容以生動活潑為前提，發揮寓教於樂的功能，使雜誌內容不只拘泥於專業報導，而更具有保存的價值，將有助於品牌形象的提昇，產品定位建議整理如表5-4。

表5-4產品定位建議

定位建議 雜誌名稱	產品定位建議
康健雜誌	以現有產品定位走向，突顯雜誌的特色，使產品有所區隔，不同雜誌可以滿足需求不一的讀者。
常春月刊	
健康PLUS	
嬰兒與母親	
健康世界	

資料來源：本研究整理

5.3 後繼研究之建議

- 1、在樣本來源方面，僅限嘉義某一大型區域醫院的門診病患，未來研究，可擴展到全省醫院，使誤差降低，樣本更具代表性。
- 2、本研究受訪者，網路使用頗普及，建議後續研究者，可將上網閱讀列入重要探討。

參考文獻

1. 中文部分

王佩玲(民 79), 經濟性專業雜誌可讀性之研究, 中國文化大學新聞研究所碩士論文。

王秀玲(民 85), 報紙消費者購買與消費行為之研究, 東吳大學商學院企業管理研究所碩士論文。

王威智(民 87), 醫望 HOPE 雜誌, 28 期, 57-61 頁。

出版年鑑(民 90), 中華民國八十九年出版年鑑, 台北: 行政院新聞局。51-57 頁。

任卓宣(民 70), 我國雜誌事業之發展現況, 159 頁。

李定健譯(民 75), 行銷定位, 台北: 聯經。

朱邦賢(民 66), 雜誌讀者閱讀動機與滿足之研究 - 以婦女雜誌為研究對象, 政治大學新聞研究所碩士論文。

朱文增(民 77), 文化大學商品消費行為研究: 以台北市地區青年學生圖書雜誌消費行為與其價值觀及生活型態關係之研究為例, 國立台灣大學商學研究所論文。

朱國良(民 89), 報紙消費者購買決策因素之研究--以大台北區零售報
為例, 世新大學新聞傳播研究所碩士論文。

東方消費者行銷調查(民 90), 2001 年版 E-ICP 線上電子年鑑,
網址為 <http://www.isurvey.com.tw>。

宋思齊(民 87), 台灣地區報紙市場生活型態區隔之研究, 銘傳大學傳
播管理研究所碩士論文。

周榮乾(民 76), AID-MCA 聯合模式及多元迴歸向量表示法應用於市場
區隔與定位實證研究, 淡江大學管理研究所碩士論文。

周欣君(民 90), 女性雜誌的市場區隔與產品定位分析, 台灣師範大學
傳播管理研究所碩士論文。

段宏俊(民 89), 八十八年雜誌出版業概況、中華民國八十九年出版年
鑑, 台北: 行政院新聞局。

唐清蓉譯(民 85), 全新定位行銷, 美商麥格羅希爾國際公司台灣分
公司, 91 頁。

張南立(民 77), 女性雜誌之市場區隔定位之研究, 淡江大學管理科
學研究所碩士論文。

張蕃衍(民 79), 綜合性報紙市場區隔與形象定位之研究, 國立交通大學管理科學研究所碩士論文。

張佩傑譯(民 81), 定位行銷策略—住入消費者心靈的最佳方法, 台北: 遠流。

張純祥(民 87), 新傳播媒介在出版界上的應用, 印藝學報創刊號, 162-171 頁。

陳榮宏(民 71), 綜合性雜誌的市場區隔, 淡江大學管理研究所碩士論文。

黃志文(民 82), 行銷管理, 台北: 華泰

黃亦熙(民 78), 彩色電視機市場區隔及產品定位之研究, 淡江大學管理科學研究所碩士論文。

黃燈奎(民 84), 報紙讀者的市場區隔及對促銷活動傾向之研究, 國立台灣大學商學系研究所碩士論文。

詹溢龍(民 70), 雜誌讀者特性及其消費者消費行為之研究, 國立政治大學企業管理研究所碩士論文。

楊乾輝(民 74), 一般書籍消費者購買行為之研究, 國立政治大學企業

管理研究所碩士論文。

路全勝(民 80), 台灣地區報紙市場區隔之研究, 東海大學企業管理研究所。

謝慧欣(民 87), 民眾對健康資訊需要之初探, 國立台灣大學衛生政策與管理研究所。

廖一凡(民 88), 台北市電影市場之區隔及台灣電影之定位研究, 淡江大學大眾傳播學研究所碩士論文。

廖梅馨(民 88), 圖書出版產業類型之探析, 中國文化大學新聞研究所碩士論文。

歐聖榮、張集毓(民 84), 遊憩區市場定位之研究, 戶外遊憩研究, 15-45 頁。

譚大純、陳正男和賴孟寬(民 88), ICP 生活型態量表之信效度檢驗因素重組與趨勢比較, 中華管理評論, Vo1.2, No.7, 69-80 頁。

盧進賢(民 78), 台灣政商雜誌讀者之生活型態與廣告態度研究, 國立台灣大學商學系研究所碩士論文。

劉翰璋(民 88), 圖書出版之互補性產業與產品創新速度關係之研究,

國立政治大學企業管理研究所碩士論文。

闕瑞梅 (民 89), 台灣網路族群醫療保健網站使用行為初探, 陽明大學
衛生福利研究所。

羅添耀 (民 85), 雜誌讀者之背景因素、生活型態、自我監控與雜誌讀者閱讀行為關係之研究, 國立政治大學企業管理研究所碩士論
文。

2、英文部分

Aaker, D. A. and Shansby , G. J. (1982), Positioning Your Product, Business
Horizon, pp. 56-62

Assael, Henry, and A. Marvin Roscoe, Jr. (1976), Approaches to Market
Segmentation Analysis. Journal of Marketing, Vo1.40, October,
pp.67-77

Assael, Henry, (1992) Consumer Behavior and Marketing Action, 4th ed.,
Boston

Boote, Alder S (1981), Marketing Segmentation by Personal Value and
Salient Product Attributes, Journal of Advertising Research, vol. 21,
no. 1, Feb.

Bennett, Peter D (1976), Dictionary of Marketing Terms , 2nd Ed., NTC
Publishing Group, 1995, pp.165-224 Vo1. 40, October, pp.67-76

Demby, D. (1974), Psychographics and from where it comes. Life Style and
Psychographics, Chicago : AMA, pp.71-96

Engel, James F., Blackwell, Roger D. & Kollat, David T. (1982)

Consumer Behavior. Taipei: Hwa-Tai Co.

Engel, James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard (1995),

Consumer Behavior. 8th ed., Dryden Press

Haley, Russell. (1968), Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research

Tool, Journal of Marketing, Vol.32, July, pp.30-35

Kelly, R.K. (1997), The Impact of Technological Innovation on

International Trade Patterns, Office of International Economic

research, U.S. Department of Commerce, Dec.

Kotler, Philip (1997), Marketing Management, analysis

planning .implementation and control 9ed, Prentice Hall, Inc.p.249

Kotler, Philip (1980), Marketing Management : Analysis , Planning and

Control , 4thed. (New Jersey Prentice-Hall Inc .), p.195

Lazer, William (1974), Life Style Concepts and Marketing. Toward

Scientific Marketing, Proceeding of the American Marketing

Association

Plummer, Joseph T (1974), The Concept and Application of Life Style

Segmentation, Journal of Marketing, Vo1.38, p.37

Smith, Wendell R. (1956), Product Differentiation and Market

Segmentation as Alternatives Marketing Strategies, Journal of

Marketing, Vo1.21.July, pp.3-8

Wells, W. D. & Tigert, D. J. (1968), A consumer Attitude Inventory ,

Unpublished paper presented, Chicago, AMA.

Wind, Y.J. (1982), .Product Policy: Concepts, Methods and Strategy.

Massachusetts: Addison-Wesley

附錄一

醫療保健雜誌市場區隔及產品定位之研究-以嘉義某區域醫院為例

敬愛的女士、先生您好：

我是南華大學研究所學生，目前正在研究有關於醫療保健雜誌的消費者行為，目的是希望能以學術性的探討，增加對研究主題的瞭解；並希望藉由問卷調查，將消費者的意見傳達給出版業者，以作為經營管理上的參考。

本問卷採匿名方式作答，且資料僅供學術研究統計，絕不單獨對外公開敬請放心作答。所有問題均無標準答案，請依照真實的狀況及感受回答，誠摯地感謝您的撥冗協助！

南華大學管理學院研究所
指導教授：郭常銘 博士
研究生：鍾佳容 謹啟

中華民國九十一年五月

第一部分：閱讀習慣

1、請問您一年內是否閱過醫療保健雜誌？(選 2 者可跳至第二部分作答)

(1) 曾閱讀 (2) 未曾閱讀過

2、請問您曾閱讀過下列那幾種醫療保健雜誌？

(1) 康健雜誌 (2) 常春月刊 (3) 嬰兒與母親

(4) 健康 PLUS (5) 健康世界 (3) 其他

3、請問您多久看一次醫療保健書刊？

(1) 每天看 (2) 每三 四天看一次 (3) 每週看

(4) 每月看 (5) 每年看一次 (6) 偶爾看

4、請問您看醫療保健書刊的情形？

(1) 每一本都看完 (2) 只看完一、兩本

(3) 每一本都看大部份 (4) 每一本都看一半

(5) 每一本都看小部分

5、請問您經由什麼管道閱讀醫療保健雜誌

(1) 購買 (2) 書店 (3) 圖書館 (4) 上網閱讀 (5) 醫院 (6) 美容院

(7) 咖啡館

6、請問您是否為訂戶？

(1) 是 (2) 否

7、請問您購買醫療保健雜誌頻率？

(1) 每月一本 (2) 每月兩本或以上 (3) 兩個月買一本 (4) 三、四個月買一本 (5) 難得買一本 (6) 未曾買過、

第二部分：產品特性偏好

請問您在選購醫療保健書刊，對下列促使您消費的訊息重視程度為何，分二部分：

(請在適當□中打√)

[一、產品評估準則]

	非 常 不 重 要	不 重 要	無 意 見	重 要	非 常 重 要
1. 醫療保健雜誌的價格	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 醫療保健雜誌傳播流行訊息	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 新知識的介紹	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 文筆流暢，內容生動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 報導準確性高	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 印刷精美	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 書刊紙質良好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 資料查詢服務的提供	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[二、品牌偏好]

以下請依實際想法或直覺寫上順序(1、2、3.....)

9. 書刊的價格合理
康健雜誌 常春月刊 健康 PLUS 嬰兒與母親 健康世界 其他-
10. 最能傳播流行訊息
康健雜誌 常春月刊 健康 PLUS 嬰兒與母親 健康世界 其他
11. 新知識的介紹
康健雜誌 常春月刊 健康 PLUS 嬰兒與母親 健康世界 其他
12. 文筆流暢，內容生動
康健雜誌 常春月刊 健康 PLUS 嬰兒與母親 健康世界 其他
13. 報導準確性高
康健雜誌 常春月刊 健康 PLUS 嬰兒與母親 健康世界 其他
14. 印刷精美
康健雜誌 常春月刊 健康 PLUS 嬰兒與母親 健康世界 其他
15. 書刊紙質良好
康健雜誌 常春月刊 健康 PLUS 嬰兒與母親 健康世界 其他
16. 資料查詢服務的提供
康健雜誌 常春月刊 健康 PLUS 嬰兒與母親 健康世界 其他

第三部分

以下是您在日常生活事物看法與態度，請您依實際情況或直覺填寫：(請在適當□中打√)

非常不同意
不同意
無意見
同意
非常同意

1. 我喜歡追求流行、時髦與新奇的東西
2. 我嚮往歐美等先進國家社會的生活方式
3. 流行與實用之間，我比較喜歡流行
4. 為了未來前途，我會很辛苦的去進修某些課程或訓練 . . .
5. 閱讀醫療保健雜誌，使我得到許多新知識
6. 享受優雅的講究打扮
7. 我做事一向果斷不會猶豫不決
8. 我經常逛百貨公司及專賣店
9. 醫療保健雜誌裡對預防保健的介紹，使我受益良
10. 在別人眼裡我是個時髦的人
11. 買東西時我通常貨比三家
12. 我對自己的健康沒把握
13. 促銷期間我會比平常買更多的商品
14. 我刻意打扮是為了能發揮自己的個性，我很注意流行的趨勢
15. 在社交活動時，我是比較活躍的分子
16. 從醫療保健雜誌中，我可以得到有關工作上的資訊
17. 我寧願住在大都市，而不願住在郊區
18. 廣告格調低的產品，我不會去買
19. 醫療保健雜誌的內容是預防保健的指標
20. 我可以從醫療保健雜誌裡得到許多預防保健的訊息
21. 從醫療保健雜誌中，我學到如何照顧自己及家人的健康 . .

第四部分：基本資料

1. 您的性別： (1) 男 (2) 女
2. 您的年齡： 20 歲以下 21-30 歲 31-40 歲 41-50 歲 50 歲以上
3. 您的婚姻： (1) 未婚 (2) 已婚
4. 您的職業： (1) 自由業(醫生、律師、建築師等等) (2) 商業、服務業(貿易、證券商、服務人員、直銷商 (3) 軍公教 (4) 工業(勞工、作業員)
 (5) 學生 (6) 其他
5. 您的學歷： 小學以下(含) 國中 高中、高職 大學 專科 研究所以上
6. 平均月收入： 20000 元以下 20001-30000 元 30001-40000 元 40001-50000

元 50001-60000 元 60001-70000 元 70001 元以上

7. 您工作場所是否有網路供您使用：有 沒有

8. 您每週平均上網時間：沒用過 1 小時以下 1-3 小時(含) 3-5 小時(含)
5-7 小時(含) 7 小時以上

9. 請問最近就診科別：內科 外科 婦產科 小兒科 其他科

10. 居住縣市：嘉義市嘉義縣雲林縣台南縣台南市其他_____

本問卷至此結束，非常謝謝您的協助！或許您尚有其他看法，請不吝寫出您建議，最後再次謝謝您，祝您事事順心如意。

您的建議：
