

南華大學出版事業管理研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

GRADUATE INSTITUTE OF PUBLISHING ORGANIZATIONS MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

女性雜誌讀者之生活型態、購買涉入感

與廣告訴求偏好對廣告效果影響之研究

THE INFLUENCE OF CONSUMER LIFE STYLES, DEGREE OF CONSUMER
PURCHASE INVOLVEMENT AND PREFERENCES FOR ADVERTISING APPEALS
ON THE ADVERTISING EFFECT-- THE WOMEN'S MAGAZINE AS AN EXAMPLE

指導教授：應立志 博士

ADVISOR : PH.D. YING LI-CHIH

研究生：陳淑萍

GRADUATE STUDENT : CHEN SHU-PING

中 華 民 國 九 十 四 年 六 月

南 華 大 學

出版事業管理研究所

碩士學位論文

女性雜誌讀者之生活型態、購買涉入感
與廣告訴求偏好對廣告效果影響之研究

研究生：陳 淑 萍

經考試合格特此證明

口試委員：應 立 志
尤 宗 宏
劉 品 宜

指導教授：應 立 志

所 長：蔣 崇 冰

口試日期：中華民國 九十四 年 六 月 十 七 日

南華大學出版事業管理研究所九十三年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：女性雜誌讀者之生活型態、購買涉入感與廣告訴求偏好對廣告效果影響之研究

研究生：陳淑萍

指導教授：應立志 博士

論文摘要內容：

台灣女性雜誌整體市場活絡，銷售佔比逐年成長，且女性消費能力的增強及消費年齡層擴大，女性雜誌已然成為讀者消費的意見領袖與流行指標。而女性雜誌之獲利管道除雜誌銷售外，廣告收入為女性雜誌的最大收入來源之一。在競爭激烈的女性雜誌市場中，需要了解各種讀者特性、廣告表現等策略，才能吸引讀者閱讀、增加廣告效益，並獲取廠商青睞以增加廣告收入來源。

本研究欲探討女性雜誌讀者之生活型態、購買涉入感與廣告訴求偏好對廣告效果之影響，採用問卷調查法，並針對女性雜誌讀者為研究對象，分析女性雜誌之消費者不同生活型態區隔(時尚崇洋型/保守價格型/務實內涵型/流行浪漫型)、不同購買涉入感(高/低)與對廣告訴求(感性訴求/理性訴求)之不同偏好，是否對廣告效果(廣告認知/廣告態度/品牌認知/品牌態度/購買意願)有不同影響。本研究分別探討變數個別及各種組合對廣告效果的影響，並對人口統計變數進行資料分析。研究結果顯示：

1. 本研究發現不同之生活型態對於廣告訴求偏好之影響存在差異，其中尤以保守價格型選擇理性訴求明顯比流行浪漫型高；不同生活型態會影響購買涉入程度高低，尤其保守價格型與其他三群相較之下，購買涉入程度最低。
2. 四種不同生活型態消費者，對整體廣告效果以及對廣告效果五個構面的影響顯著不同。在廣告認知上，保守價格型的消費者對於女性雜誌廣告認知最低；在廣告態度上，時尚崇洋型、流行浪漫型反應較佳；在品牌認知、品牌態度與購買效果上，保守價格型之消費者在四集群中反應最不佳。
3. 高、低不同購買涉入感的消費者，對於整體廣告效果以及對廣告效果五個構面的影響顯著不同，高購買涉入皆優於低購買涉入。
4. 不同廣告訴求偏好，並不會影響對整體的廣告效果之反應；但不同廣告訴求對於廣告認知與品牌態度會產生影響，關於廣告認知效果的反應上，偏好理性訴求廣告優於感性訴求廣告；關於品牌態度效果的反應上，偏好感性訴求廣告優於理性訴求廣告。
5. 不同生活型態、購買涉入感與廣告訴求偏好三者交互作用下，對女性雜誌消費者閱讀完廣告後之購買意願會產生影響。

關鍵詞：女性雜誌；生活型態；購買涉入；廣告訴求；廣告效果。

Title of Thesis : The Influence of Consumer Life Styles, Degree of Consumer Purchase Involvement and Preferences for Advertising Appeals on the Advertising Effect—the Women's Magazine as an Example

Name of Institute : Graduate of Publishing Organizations Management Institute
Sciences, Nan Hua University

Graduate date : January 2005

Degree Conferred : M.B.A.

Name of student : Chen Shu-Ping

Advisor : Ph.D. Ying Li-Chin

Abstract

As the sells of women's magazine keep growing year by year, it becomes a flourishing market in Taiwan. Furthermore, due to the enhancement and the enlargement of women's ability of consumption, women's magazine had become the opinion leader and fashion mark. Besides the selling of women's magazine, selling the pages in the magazine becomes another main revenue of the publisher of women's magazine. Therefore, it's required to learn the different possess of magazine readers and the advertising appeal to absorb the readers and the business.

This study focuses on how the consumer's lift styles, the degree of consumer purchase involvement and the preferences for advertising appeal influences the effect of advertising. It surveys the consumers who read women's magazine, and analysis consumer's life styles (Foreignism-chasing style/Price-chasing style/Realism-chasing style/Romance-chasing style), degree of consumer purchase involvement (high/low), and the preferences for advertising appeals (rational / emotional) and see if the factors above would cause different effect of advertising. The affection of individual and various combinations to advertising effects (advertisement recognition / advertisement attitude / brand recognition / brand attitude / purchase intension) will be examined. Moreover, the different mag. readers possess of demographic is also put into consideration.

The results are as follows:

1. The effects of advertising have outstanding difference in consumer's life styles. Price-chasing Style obviously shows more ration than Roman-chasing Style. And consumer purchase involvement degree is markedly affected by the consumer's life styles. Comparing to the other three styles, Price-chasing Style shows lowest degree of purchase involvement

2. The ensemble of advertising effects and the individual advertising effects have outstanding difference in consumer life styles.
3. The ensemble of advertising effects and the individual advertising effects have outstanding difference in the degree of consumer purchase involvement.
4. The ensemble of advertising effects has no difference in the advertising appeal. But, there is significant difference of advertisement recognition and brand attitude in the preferences for advertising appeal.
5. The interaction between consumer life styles, degree of consumer purchase involvement and the preferences for advertising appeal would cause significant influence on the intension of purchase.

Keywords : Women's Magazine ; Life Styles ; Purchase Involvement ; Advertising Appeals ; Advertising Effect.

目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	iii
目錄.....	v
表目錄.....	x
圖目錄.....	xiv
第一章 緒論	
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究動機與目的.....	2
1.2.1 研究動機.....	2
1.2.2 研究問題與目的.....	4
1.3 研究流程.....	6
第二章 文獻探討	
2.1 女性雜誌.....	8
2.1.1 女性雜誌內容特色.....	10
2.1.2 台灣女性雜誌市場與發展現況.....	13
2.2 生活型態之相關文獻.....	15

2.2.1	生活型態之定義.....	16
2.2.2	生活型態之衡量.....	17
2.2.3	生活型態的運用與相關文獻.....	18
2.3	購買涉入之相關文獻.....	19
2.3.1	涉入的定義.....	19
2.3.2	涉入之相關文獻.....	20
2.4	廣告訴求之相關文獻.....	22
2.4.1	廣告之定義.....	22
2.4.2	廣告訴求之定義與分類.....	23
2.5	廣告效果之相關文獻.....	25
2.5.1	廣告效果之定義.....	25
2.5.2	廣告效果之相關文獻.....	27
第三章	研究方法	
3.1	研究範圍.....	29
3.2	研究架構.....	29
3.3	研究假設.....	30
3.4	問卷設計與發放.....	34
3.4.1	問卷設計.....	34

3.4.2	問卷發放.....	42
3.5.	問卷信效度分析.....	43
3.5.1	信度分析.....	43
3.5.2	效度分析.....	44
3.6.	分析工具與檢測.....	44
第四章 研究結果與討論		
4.1	樣本結構.....	48
4.2	生活型態分析.....	52
4.2.1	生活型態因素分析.....	52
4.2.2	集群分析.....	55
4.3	購買涉入感分析.....	60
4.4	生活型態、購買涉入感與廣告訴求偏好之分析.....	63
4.4.1	生活型態集群對廣告訴求偏好之影響分析.....	63
4.4.2	生活型態集群對購買涉入感之影響分析.....	64
4.4.3	購買涉入感對不同廣告訴求偏好之影響分析.....	65
4.5	生活型態、購買涉入感與廣告訴求偏好對廣告效果影響 之分析.....	65
4.5.1	生活型態集群對廣告效果之影響分析.....	66

4.5.2	購買涉入感對廣告效果之影響分析.....	69
4.5.3	廣告訴求偏好對廣告效果之影響分析.....	71
4.5.4	生活型態集群與購買涉入感對廣告效果之影響分析	73
4.5.5	生活型態集群與廣告訴求偏好對廣告效果之影響分析	75
4.5.6	購買涉入感與廣告訴求偏好對廣告效果之影響分析	77
4.5.7	生活型態集群、購買涉入感與廣告訴求偏好對廣告效果 之影響分析.....	79
4.6	假設檢定結果之彙整.....	82
 第五章 結論與建議		
5.1	研究結論.....	84
5.1.1	不同生活型態集群與人口統計變項.....	84
5.1.2	不同生活型態集群與廣告訴求.....	86
5.1.3	不同生活型態集群與購買涉入感.....	87
5.1.4	不同購買涉入感與廣告訴求偏好.....	87
5.1.5	不同生活型態集群與廣告效果.....	88
5.1.6	不同購買涉入感與廣告效果.....	89
5.1.7	不同廣告訴求偏好與廣告效果.....	89
5.1.8	生活型態集群與購買涉入感對廣告效果、生活型態集群與	

	廣告訴求偏好對廣告效果、購買涉入感與廣告訴求偏好對廣告效果.....	90
5.1.9	生活型態集群、購買涉入感與廣告訴求偏好對廣告效果.....	90
5.2	研究建議.....	92
5.2.1	女性雜誌之讀者區隔與雜誌品牌定位.....	92
5.2.2	女性雜誌閱讀人口.....	93
5.2.3	女性雜誌之廣告訴求.....	93
5.2.4	廣告產品與廣告載體（女性雜誌）.....	95
5.2.5	女性雜誌出版社與廣告主充分溝通與互動.....	95
5.2.6	雜誌與廣告品質呈現.....	96
5.3	研究限制與後續研究建議.....	96
5.3.1	研究限制.....	96
5.3.2	後續研究建議.....	96
	參考文獻.....	98
附錄一	前測問卷.....	109
	前測問卷廣告.....	111
附錄二	正式問卷.....	123
	正式問卷廣告.....	127

表目錄

表 2.1	2001~2003 年度雜誌七大類銷售佔比.....	9
表 2.2	1999 年不同族群閱讀雜誌之情形.....	9
表 2.3	「女性雜誌」類型比例.....	10
表 2.4	生活型態定義之彙整.....	16
表 2.5	AIO 變數之定義.....	17
表 2.6	Plummer 的 AIO 構面.....	18
表 2.7	廣告定義整理.....	22
表 2.8	廣告訴求分類方式整理.....	24
表 3.1	前測問卷內容表.....	35
表 3.2	前測問卷得分統計表.....	37
表 3.3	正式問卷內容表—第一部分.....	38
表 3.4	正式問卷內容表—第二部分.....	38
表 3.5	正式問卷內容表—第三部分.....	40
表 3.6	正式問卷內容表—第四部分.....	41
表 3.7	正式問卷內容表—第五部分.....	42
表 3.8	本研究問卷信度表.....	43
表 4.1	樣本結構資料表.....	50

表 4.2	生活型態因素分析表.....	53
表 4.3	各區隔生活型態集群人數百分比表.....	56
表 4.4	各區隔生活型態因素平均數檢定表.....	56
表 4.5	各區隔消費者人口統計變數資料表.....	57
表 4.6	購買涉入感分數統計表.....	62
表 4.7	購買涉入感之 t 檢定表.....	63
表 4.8	生活型態集群與廣告訴求偏好卡方檢定表.....	63
表 4.9	生活型態集群與購買涉入感卡方檢定表.....	64
表 4.10	購買涉入與廣告訴求偏好卡方檢定表.....	65
表 4.11	生活型態集群對廣告效果之變異數分析表.....	67
表 4.12	生活型態集群對廣告效果各構面影響之 Scheffe 事後多重 比較表.....	68
表 4.13	購買涉入感對整體廣告效果變異數分析表.....	70
表 4.14	購買涉入感對廣告效果各構面之影響分析表.....	71
表 4.15	廣告訴求偏好對整體廣告效果變異數分析表.....	72
表 4.16	廣告訴求偏好對廣告效果各構面之影響分析表.....	73
表 4.17	生活型態集群與購買涉入感交互作用對整體廣告效果之 影響分析表.....	74

表 4.18	生活型態集群與購買涉入感對廣告效果各構面之多變量 變異數分析表.....	75
表 4.19	生活型態集群與廣告訴求偏好交互作用對整體廣告效果 之影響分析表.....	76
表 4.20	生活型態集群與廣告訴求偏好對廣告效果各構面之多變 量變異數分析表.....	77
表 4.21	購買涉入感與廣告訴求偏好交互作用對整體廣告效果之 影響分析表.....	78
表 4.22	購買涉入感與廣告訴求偏好對廣告效果各構面之多變量 變異數分析表.....	79
表 4.23	購買涉入感與廣告訴求偏好交互作用對整體廣告效果之影響 分析表.....	80
表 4.24	生活型態、購買涉入感與廣告訴求偏好對廣告效果各構面之 多變量變異數分析表.....	81
表 4.25	假設檢定之彙整表.....	82

圖目錄

圖 1.1	研究流程圖	7
圖 2.1	「女性雜誌」閱讀目的	11
圖 2.2	廣告效果三大領域範圍	26
圖 3.1	研究架構圖	30
圖 4.1	消費者購買涉入感分數之次數分佈圖	61

第一章 緒論

1.1 研究背景

隨著 1999 年 1 月 25 日出版法的廢除，台灣雜誌市場呈現出前所未有的榮景，新的刊物類別不斷地投入，低廉的售價與高額贈品的促銷手法充斥市場；在激烈的競爭中，雜誌整體市場活絡，產業總營業額成長。與近年來台灣圖書市場相較之下，雜誌交出的成績亮麗許多。其中女性類、周刊類、電腦類、健康類及旅遊類競爭最為激烈（周欣君，1999）。在 2000 年後的一年半，全亞洲共近有 50 種新雜誌發行，其中半數都是以女性讀者為訴求（陳智文，2001）。

1995 年台灣女性勞動參與率達到 45.4%，十五年內提高了近八個百分點。女性消費能力的增強及消費年齡層擴大，國內專門針對女性族群之消費品應運而生，其中，女性雜誌在此時代潮流中佔有不可忽視的推波助瀾地位，因女性族群閱讀女性雜誌情形普遍，而女性雜誌內容提供多類的流行資訊，藉由廣告、編輯延伸至社會文化層面中，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的重要角色。

女性雜誌之獲利管道除雜誌銷售外，廣告收入為女性雜誌的最大收入來源之一，尤以美容與時尚類最為顯著，故女性雜誌在美容與時

尚兩大類議題報導時多半會遷就廠商的想法，內文儘量呈現適合該商品的銷售氛圍。廣告、讀者、女性雜誌三方處於彼此交錯互相影響的關係，因此女性雜誌必須衡量讀者群的需求與興趣，做出吸引閱聽眾興趣的產品內容（張艾湘，2003）。

廣告是廠商與消費者溝通的重要工具，而廣告本身為一種大眾傳播的方式，企業希望藉由經過設計安排的廣告訊息，影響、改變消費者對其產品或品牌的認知與態度，進而影響消費者的購買決策。在競爭激烈的女性雜誌市場中，面對各種不同年齡層、不同職業別、不同需求面的女性讀者，各家雜誌社要如何呈現廣告及擬定策略，才能吸引讀者閱讀、增加廣告效益，並獲取廣告廠商青睞以增加收入來源，是一值得深入探討的議題。

1.2 研究動機與目的

1.2.1 研究動機

在消費的時代，「廣告」一詞已是社會中普遍知曉的名詞，更是消費大眾每天接觸、企業經常藉助的一股力量。雜誌蓬勃發展，其中女性雜誌以時尚流行類為讀者主要閱讀刊物之一，服飾美容、消費指南等為主要內容，女性雜誌已然成為女性讀者消費的意見領袖與流行指標，並且女性雜誌裡的廣告所佔篇幅比例高，對消費之影響更是不

容小覷。

近年來關於女性雜誌的相關研究，多數針對女性雜誌之文本分析、行銷通路等主題為主。其中，探討女性雜誌中之女權或兩性間的關係，如賴佩如（1994）、陳淑芬（2000）、邱麗珍（2001）的研究，即討論女性雜誌在美容美體、價值觀建構與讀者使用上所扮演之角色；關於國內女性雜誌之市場區隔、產品定位、行銷策略與消費行為之相關研究，有朱邦賢（1977）、詹溢龍（1981）、張南立（1988）、鄭昭鈴（2000）、周欣君（2002）等，朱邦賢與詹溢龍之研究較側重讀者閱讀動機與特性；鄭昭鈴討論行銷策略等競爭經營層面，但以個案研究為主；張南立、周欣君則為討論市場區隔與定位，並經由產品屬性之構面因素，獲得各區隔之知覺及偏好空間圖，分析市場競爭及行銷分析。另外，張艾湘（2003）提及廣告、讀者、女性雜誌三方處於彼此交錯互相影響的關係，但該研究側重在女性雜誌中女性形象內容產製之分析。關於影響女性雜誌讀者至鉅、左右內文規劃極重要之女性雜誌廣告，相關研究甚少。

女性雜誌中之廣告若希望達到好的廣告效果，必須瞭解目標消費者的市場區隔、購買習慣為何，及目標消費者有無特別的廣告偏好。故本研究欲探討女性雜誌中之廣告，是否受到不同廣告呈現方式而有

不同之廣告效果，以及女性雜誌讀者不同之生活型態、購買涉入程度是否亦會影響廣告效果，並針對女性雜誌之出版編輯與欲刊登廣告之廠商提出建議。

1.2.2 研究問題與目的

2003年起台灣雜誌媒體漸趨成長豐收，總廣告量為新台幣 75.57 億元，比 2002 年成長 13.57%。女性雜誌廣告營收成績斐然，《時尚雜誌》每頁約新台幣七萬五千元的廣告單價，是女性雜誌中最高的，而且沒有買送的情形，但其高檔品牌形象，仍吸引許多時尚精品廣告主投入預算；《儂儂雜誌》2003 年的廣告營收成長率為 20%、《美麗佳人》的廣告營收成長更高達 29.6%（王彩雲，2004）。女性雜誌廣告成長起飛，正因為台灣女性高漲的消費能力，經常藉由女性雜誌編輯的內文與廣告為意見領袖及參考標準，因此女性雜誌廣告帶來的消費力量，值得重視。

廣告影響消費者的行為過程是非常複雜的，不同的消費者生活型態、不同的購買涉入，以及不同的廣告訴求，皆可能造成不同的廣告結果。Mackenzie、Lutz & Belch（1986）認為廣告主最關心的購買意願會受到廣告認知、廣告態度、品牌認知及品牌態度直接或間接的影響。因此，本研究之研究目的及研究問題如下：

1. 研究目的

透過研究背景與研究動機，本研究欲達到下列之研究目的：

- (1) 探討女性雜誌讀者的類型區隔、女性雜誌讀者對購物的興趣與關心資訊程度、女性雜誌讀者對於廣告訴求的偏好。
- (2) 探討不同類型的女性雜誌讀者對於廣告效果的影響。
- (3) 探討女性雜誌讀者不同的購物興趣與關心資訊程度，對於廣告效果的影響。
- (4) 探討女性雜誌讀者偏好不同的廣告訴求，對於廣告效果的影響。
- (5) 探討不同類型的女性雜誌讀者、不同的購物興趣與關心資訊程度以及偏好不同廣告訴求等因素，對於廣告效果的影響。

2. 研究問題

根據研究目的，本研究擬訂之研究問題如下：

- (1) 女性雜誌讀者不同之消費者生活型態、不同購買涉入程度，對於廣告訴求選擇之影響是否存在差異？
- (2) 女性雜誌讀者不同之消費者生活型態，對於廣告效果是否存在差異？
- (3) 女性雜誌讀者不同之消費者購買涉入程度，對於廣告效果是否存在差異？

(4) 女性雜誌內不同之廣告訴求，對於廣告效果是否存在差異？

(5) 女性雜誌讀者之消費者生活型態、消費者購買涉入程度及廣告訴求，三個變數的組合在廣告效果上有何差異存在？

1.3 研究流程

本研究參考 Ranjit Kumar (2000) 之研究方法及謝安田 (1998) 企業研究方法，將研究流程分成七個部分進行。1. 形成研究問題：在此部分確認研究目的及研究問題。2. 探討相關文獻：依據研究主題蒐集與研究相關理論與文獻。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圖 1.1 所示。

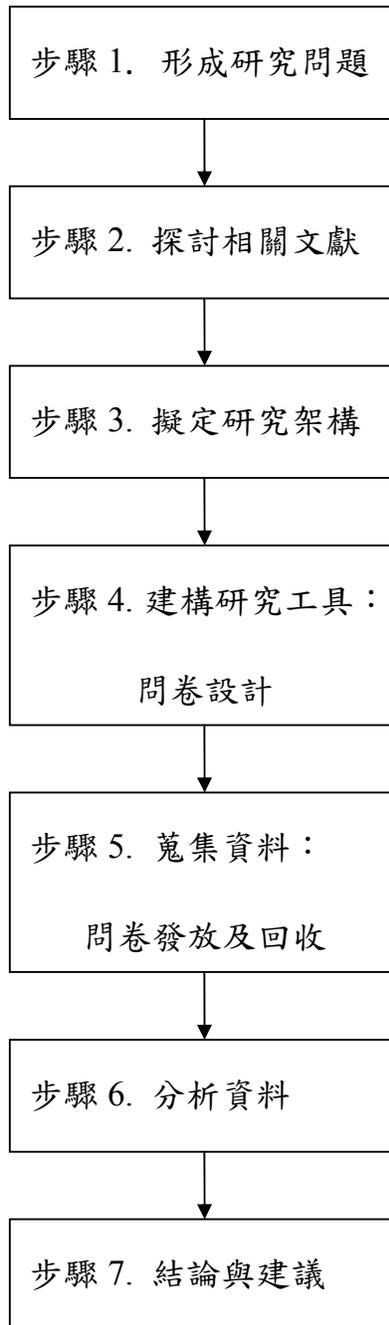


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

本章針對研究需要，將相關之文獻與資料作整理，共分成五小節說明之。第一節介紹女性雜誌之內容特色及台灣女性雜誌市場現況；第二節探討生活型態之相關文獻；第三節探討購買涉入程度之相關文獻；第四節討論廣告的定義與廣告訴求方式，第五節則對廣告效果作一簡要之文獻整理。

2.1 女性雜誌

過去關於女性雜誌之研究，將女性雜誌定義為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（張淑麗，1994），故本研究乃以此為女性雜誌之定義。

根據一項 2003 年度雜誌七大類銷售佔比資料顯示（表 2.1），2001 及 2002 年度，休閒生活類雜誌皆居七大類雜誌中之領先地位，而流行時尚類雜誌在此兩年度則分別佔七大類雜誌中的第三名（約佔 17%左右），但到了 2003 年度，流行時尚類雜誌則銷售佔比提高，佔七大類雜誌中第二名，僅次於休閒生活類，銷售比（約 20%左右）遙遙領先其他五類雜誌。

表 2.1 2001~2003 年度雜誌七大類銷售佔比

類別 年度	財經類	新聞類	科技生活類	生活休閒類	文史藝術類	語言類	流行時尚類
2001 佔比	11.16%	7.54%	18.57%	26.83%	2.63%	14.20%	17.33%
2002 佔比	13.19%	7.67%	17.58%	26.80%	2.38%	14.17%	17.21%
2003 佔比	11.29%	7.54%	15.70%	26.57%	2.86%	14.06%	20.35%

資料來源：金石堂 2003 年特刊，轉引自行政院新聞局 2004 出版年鑑。

另外，根據 1999 尼爾森媒體大調查資料顯示，女性族群在閱讀雜誌的情形，以時尚流行類之女性雜誌為其主要閱讀刊物之一，如下表 2.2。而東方消費者行銷調查（2001）資料顯示，服飾美容、消費指南、兩性婚姻等偏向女性議題的內容，在讀者較常閱讀的雜誌內容中名列前十名。

表 2.2 1999 年不同族群閱讀雜誌之情形

閱讀者 排序	男性	女性	工作者	學生
1	時報週刊	時報周刊	時報周刊	談星
2	一手車訊	TVBS 周刊	TVBS 周刊	錢櫃雜誌
3	TVBS 周刊	美人誌	天下	TVBS 周刊
4	天下	儂儂	讀者文摘中文版	大家說英語
5	電腦家庭	讀者文摘中文版	獨家報導	電腦家庭
6	讀者文摘中文版	獨家報導	一手車訊	美人誌
7	商業周刊	錢櫃雜誌	商業周刊	時報周刊
8	汽車雜誌	薇薇	財訊	空中英語教室
9	財訊	天下	電腦家庭	讀者文摘中文版
10	汽車購買指南	談星	儂儂	新少年快報

資料來源：尼爾森媒體大調查 1999 年 中華民國八十九年出版年鑑。

2.1.1 女性雜誌內容特色

1. 「時尚型刊物」和「實用型刊物」

一般說來，在雜誌發展成熟的國家，如美國、日本等地，女性刊物被區分為「時尚型刊物」和「實用型刊物」二大類（王瑤芬，1996）。在美國，實用家庭刊物，如 Good HouseKeeping、Family Circle、Women's Day 等的發行人數，遠遠超過「時尚型刊物」。在台灣則較缺乏實用家庭刊物（嚴格說來只有《家庭月刊》可稱之），多數的女性刊物都屬時尚流行型刊物。據張錦華、林維紅（2001）《媒體項目統計指標研究第二期報告》統計，時尚美容類是台灣女性雜誌數量最多、最有力的類別，市場較缺少偏重家庭、生活實用類的資訊來源。我們可以女性雜誌內容的次分類比例，來驗證這股逐漸形成的女性消費風氣，見表 2.3。

表 2.3 「女性雜誌」類型比例

主分類	次分類	則數	百分比
女性雜誌	生活家庭	2	5%
	婚姻交友	5	13%
	親子育兒	3	8%
	流行時尚	29	74%
	總計	39	100%

資料來源：中華民國廣告公會的分類（2001），台灣大學婦女與性別研究室。

2.女性雜誌內容漸趨廣告化、目錄化

調查顯示，讀者閱讀女性雜誌之目的，以獲取相關的生活知識及增長見聞為最多（48%），次為掌握流行訊息和購物資訊（26%），第三為休閒娛樂（25%）（林訓民，1993），見圖 2.1。

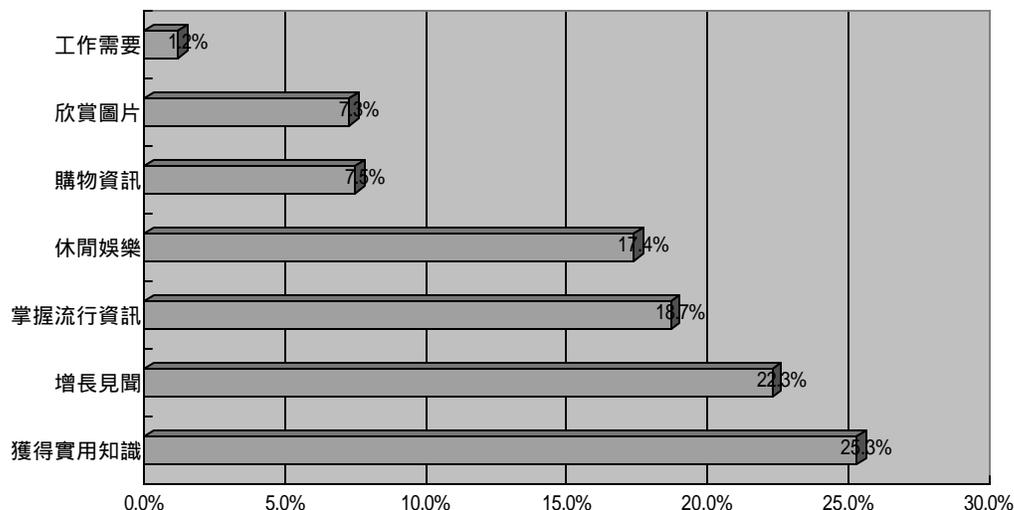


圖 2.1 「女性雜誌」閱讀目的

資料來源：林訓民(1993), 台灣女性雜誌市場探祕, 精湛季刊 NO.20, 頁 14-16。

由於女性商品及生活型態逐漸多樣化，從流行、休閒到工作、結婚，因應不同生活型態的需求，促使女性雜誌內文漸趨廣告化、目錄化，任何階級的女性都可以在其中找到自己想要的情報、資訊。故不難發現時下女性雜誌內文之編輯，不論是主題企劃或是直接的廣告，

幾乎囊括了食衣住行育樂之消費指南。

3.編輯風格走向圖像化

台灣女性雜誌又以年輕女性為主要訴求對象，它多以大型版面出現，印刷色彩鮮豔，文字生動活潑，其中最為明顯的現象就是圖片的使用非常多，所佔的版面比例也非常的大（鄭昭鈴，1999）。

過去以文字為主的雜誌時代已經過去，現今的雜誌出版強調用圖片來說話，一張精美的照片，比一段文字更能生動的呈現編輯構想。新一代的讀者，是出生在圖像思考的年代，因此針對讀者群的需求，大部分的單元內容或廣告皆採圖片帶文字的編輯手法。

4.包裝、印刷精緻，吸引讀者與廣告主

封面是否吸引人，常是雜誌給人的第一眼印象，因此國內女性雜誌在外型的包裝上可以說是相當考究。雜誌封面人物都以貌美女性，尤其是明星及模特兒做為封面人物。而封面的顏色選用上，以《美麗佳人》為例，封面利用中國人觀念中「紅美黑大方」的色彩印象，加上專業的美術設計，包裝出雜誌形象。而《ELLE》在2000年3月號雜誌的封面上繫上彩帶，以獨特的創意與包裝在市場上獨樹一格。

女性雜誌的發展除了受惠於台灣女性人口擁有的知識水準外，她們的高消費力為雜誌社帶動的豐富廣告收入，是維持女性雜誌得以永

續經營的重要關鍵。化妝保養品、服飾、珠寶、錶、配件、鞋、皮件等廣告更是源源不絕，為了博得廣告主的青睞，注重廣告商品品質的精緻表現，使得女性雜誌特重印刷的表現（王秀珍，1995）。女性雜誌幾乎都是以高級銅板紙印刷，更能把這些名貴的商品特性做最佳的表現，因此這些名牌消費品都以女性雜誌為首要宣傳促銷媒體。

2.1.2 台灣女性雜誌市場與發展現況

關於台灣女性雜誌市場發展現況，綜合過去相關研究與本研究之整理如下：

1. 女性雜誌傳閱率高

由林訓民（1993）、鄭昭鈴（1999）研究統計資料，95.7%的人在過去一年內閱讀過女性雜誌，可見閱讀普及性極高，但只有一半的讀者肯花錢去買或訂閱。國內女性雜誌閱讀普及性高，但忠誠度低。另外，高零售率與低訂閱率的市場特性，也顯示了閱讀習慣偏向尋找感興趣的主題，而從平均不高的銷售量數字也顯示，台灣女性雜誌讀者的區隔明顯。

2. 廣告收入使得女性雜誌仍是出版的黃金市場

由於台灣的資訊媒體太多，使得女性雜誌的傳閱率過高，讀者對雜誌的忠誠度降低，因而造成雜誌銷售上的惡性循環，許多女性雜誌的銷售量都無法突破三萬本。雖然女性雜誌所面臨的市場生態問題仍然存在

在，但因為廣告的收入，使得女性雜誌所得的利潤頗高。某外國暢銷雜誌的經理曾說：「倘若讀者願意自行負擔郵資，我們願意免費奉送雜誌，因為單靠廣告的收入就已經足夠支付本刊出刊前所有的成本而有餘。」由此看來，廣告使得女性雜誌仍然是出版界的黃金市場。(陳智文，2001)

3. 不論本土還是國際，有特色才能獲得共鳴

因應國際化、自由化的經濟政策，開啟國人向國外雜誌購買版權出版成中文版，使得歐美知名的流行雜誌中文版紛紛出籠，其內容為國際與本土之綜合。由於國外人文雜誌受到語言及環境的影響，在國內不易得到讀者的共鳴，因此，最好的跨國雜誌就是介紹流行趨勢的服裝、化妝、個性商店、歐美明星等。總之，愈沒有文化差異的跨國雜誌，較能得到消費者青睞。此外，跨國雜誌除了行銷策略及品牌的形象建立外，還需具備本土台灣的文化特色，否則一味的崇洋，將會使雜誌內容流於空洞且無法長期吸引讀者。

4. 強調市場定位、獨特性及品牌特色，以求生存

女性讀者多在結婚後停止購買流行性雜誌，而傾向改採借閱或在美容院等休閒場所閱讀，讀者的「消費期」為時甚短，因此以女性單身貴族為目標市場的女性雜誌，必須有明確清晰的市場定位以與其他雜誌相區隔，才能在競爭白熱化的雜誌市場縫隙中求生存。

國內女性雜誌的內容獨特性不高，就當今女性雜誌而言，儘管為數眾多，但大部分雜誌的定位卻不夠明顯，以致女性雜誌的同質性過高，因此能真正掌握讀者忠誠度的雜誌便極少。雜誌的內容與讀者，需藉由持續與讀者面對面溝通的小型座談會及讀者調查報告，作一重新定位，以在女性雜誌的分眾市場中和其他雜誌作區隔。

綜合以上各點可知，在雜誌「分眾」市場愈來愈明顯的情況下，通路的多寡雖然會影響雜誌的銷售量，但如何去為讀者創造附加價值，讓雜誌變成女性讀者的良師益友，才是決定雜誌生存與否的重要因素。女性雜誌以「女性意識」為經，勾勒這一代女性的世界觀、社會觀及人文關懷，創造二十一世紀新女性文化；以「消費流行生活」為緯，傳達生活新情報、流行新觀念、消費新資訊。正如《美麗佳人》總編輯陳賀美所說：「傳達新知，傳達對女性有益的穩定向上的力量，才是屬於比較成熟、知性的女性雜誌」。

2.2 生活型態之相關文獻

生活型態可以將消費者劃分成不同的族群，去建立出不同的目標市場。生活型態理論包含人文變數的豐富性與心理變數的特性與深度，故不僅在行銷領域成為研究消費者的重要變數，在媒介使用者的研究上，也是很好的衡量工具。故本節將分別介紹生活型態之定義、

生活型態之衡量、生活型態的功能與運用。

2.2.1 生活型態之定義

生活型態 (Life Style) 是消費者行為學派對於消費者人格的研究中，最受重視的主流研究之一。生活型態是一個系統的觀念，代表整個社會或某一消費群體在生活上所表現出來的特徵，因此會受到文化、價值觀、人口統計變數、次文化、參考群體、家庭、動機、情緒、和人格等事項所影響。

Tigert (1974) & Wells (1975) 曾指出生活型態定義之共同點，包括：1.較人口統計變項更為豐富。2.是定量而非定性的研究。3.採用大量的統計資料。4.使用一般口語化而非術語來描述。本研究將生活型態之定義彙整成表 2.4。

表 2.4 生活型態定義之彙整

學者	年代	定義
Blackwell, Miniard, and Engel	2001	生活型態是一個簡化的概念，為人們生活和花費時間與金錢的型態；反映出一個人的活動、興趣和意見和人口統計變數。
Hawkins, Best, and Coney	2001	生活型態是指一個人如何過生活，因此會受到文化、價值觀、人口統計變數、次文化、參考群體、家庭、動機、情緒、和人格等事項所影響。
Kotler	2000	生活型態就是個人在真實世界中，表現個人活動、興趣與意見的生活模式。
Engel, Blackwell, and Kollat	1995	生活型態是個人價值觀與人格的綜合表現，會影響購買決策，可以說是人們生活、使用時間和金錢的型態。
Pingree and Hawkins	1994	生活型態是個人有規則可循的行為。

資料來源：本研究整理。

表 2.4 生活型態定義之彙整 (續)

學者	年代	定義
許士軍	1988	生活型態是一個人整體的生活模型，包括其態度、信念、意見、期望、畏懼，甚至偏見等特質，也反映在他本身對於時間、精力及金錢的方式。
Plummer	1974	生活型態是將消費者視為一個整體，描繪出消費者的本質及活動方式。
Lazer	1963	生活型態是一系統觀念，代表整個社會或某一消費群體在生活上所表現出來的特徵。

資料來源：本研究整理。

2.2.2 生活型態之衡量

生活型態之衡量方法，以 AIO (Activity, Interest, Opinion) 變數為最常被用來衡量生活型態的量表，其內容見表 2.5。

表 2.5 AIO 變數之定義

變數名稱	定義
活動 (Activity)	指具體可見的活動，這些活動通常可以從行為表態上得知，但隱藏在活動的背後之原因是無法直接衡量。
興趣 (Interest)	指對於事物、事件或某一主題的興奮程度，可以使人們產生特別而且持續的注意。
意見 (Opinion)	指人們對外界情境刺激產生的問題，所給予的口頭或書面答案，可用來描述人們對於情境事件的解釋、期望與評價。

資料來源：F. D. Reynolds(1974), life style and psychographics, Chicago: American Marketing, AMA.

Plummer (1974) 則認為測量消費者生活型態除 AIO 變數之外，尚須加入人口統計變項構面。後續研究人員多採用他所提出的 AIO 構面，如表 2.6。

表 2.6 Plummer 的 AIO 構面

活動 (Activity)	興趣 (Interest)	意見 (Opinion)	人口統計變數
工作	家庭	自己本身	年齡
嗜好	家事	社會事件	教育
社交	職務	政治	所得
度假	社區	商業	職業
娛樂	娛樂	經濟	家庭大小
社團成員	流行	教育	住宅種類
社區	食物	產品	地理位置
購物	媒體	未來	居住城市大小
運動	成就	文化	家庭生命週期

資料來源：Plummer, J. T. (1974), the concept and application of life style segmentation, *Journal of Marketing*, 38: 33-37.

2.3.3 生活型態的運用與相關文獻

朱邦賢 (1975) 以婦女雜誌的讀者為研究對象，探討讀者閱讀動機與滿足程度，發現讀者個人背景、生活型態不同，閱讀動機就不一樣，縱然閱讀動機一樣，讀後的反應也未必相同。

張南立 (1988) 以女性雜誌消費者的生活型態為市場區隔基礎，並分析各市場區隔對女性雜誌品牌之偏好、對閱讀以及購買行為、人口變項上之特徵，發現各市場區隔在人口統計上除家庭與年齡之外有顯著差異，對女性雜誌品牌之偏好與閱讀頻率，皆有顯著差異。

盧進賢 (1990) 探討台灣政商雜誌讀者之生活型態與廣告態度之

間的關係，分析目前國內不同類型雜誌的讀者群之人口統計變數、生活型態對廣告的態度，研究結果發現不同雜誌讀者對廣告態度有顯著差異。

羅添耀（1996）以大台北地區為例探討雜誌讀者之生活型態、背景因素、自我監控與雜誌閱讀行為之關係，研究結果發現生活型態與閱讀動機顯著相關，各生活集群（中庸傳統、活力十足、年輕自主）之閱讀習慣、動機與背景因素各有特色。

周欣君（2002）探討女性雜誌市場區隔與產品定位，研究結果將女性雜誌消費市場分為四個區隔，分別為：崇洋享樂群、自信消費群、精明獨立群及追逐流行群，並且發現消費者多認為本土與日本品牌之女性雜誌，在價格上較合理，內容多走年輕可愛、日式風格路線；歐美品牌之女性雜誌在知識性、啟發性，以及提供高級名牌資訊上表現較佳。

2.3 購買涉入之相關文獻

2.3.1 涉入的定義

過去學者之研究，有超過三十種以上對涉入的操作性定義及概念。而其中較常為人引用的是Zaichkowsky（1985）對涉入的定義：「涉入是指個人基於本身的需求、價值與興趣對客體（object）所感到的攸關

(relevance) 程度。」它會受個人因素、物質因素及情境因素所影響。個人因素為對該事物的興趣、價值觀與需求等；物質因素為涉入產品 (object) 本身的特質；而情境因素則是指影響個體攸關程度之外在因素。有關涉入的定義與衡量至今仍無統一而明確的定義，但大部份的學者都同意涉入代表的是個人對事物的攸關程度。

2.3.2 涉入之相關文獻

在早期有部份學者將涉入看成單構面的概念，但是涉入的本質具有複雜的構面，多種因素都會影響涉入。因此，Zaichkowsky (1985)、Laurent & Kapfere (1985)、Vaughn (1986)、Mittal & Lee (1989) 等學者在涉入衡量上都採多重構面，所得結果廣為其他學者所引用。

Vaughn (1980; 1986) 結合傳統消費者行為理論 (包括：心理、經濟、反應及社會理論) 及層級效果模式，依產品涉入及理性/感性兩個構面，對消費者購買行為進行分類，並認為產品涉入包含購買決策的重要性，購買品牌的損失與決策所需花費的心思。

Laurent & Kapfere (1985) 參考過去的文獻和實務上的作法，捨棄先前學者以單一的指標衡量消費者涉入程度，而以「消費者涉入輪廓」 (Consumer Involvement Profiles; CIP) 四個構面來衡量消費者對產品的涉入，除了產品重要性外還有產品購買知覺風險、娛樂價值與符號價值，

以多項變數衡量單一構面，且都經由Likert五點量表衡量之。

Mittal & Lee (1989) 提出「因果模式」(Casual Model)，認為涉入有六種來源：1. 產品的符號價值。2. 品牌符號價值 (Brand-sign Value)。3. 產品的娛樂價值 (Product-hedonic Value)。4. 品牌的娛樂價值 (Brand-hedonic Value)。5. 品牌風險 (Brand Risk)。6. 產品效用 (Product Effect)，可藉以衡量產品涉入的程度。

Laurent & Kapfere 與 Mittal & Lee 大致上都缺乏產品對消費者的需求性與興趣，而 Zaichkowsky (1985) 以語意差異法，發展出一套個人涉入量表 (Personal Differential Scale)，以衡量消費者對產品涉入的程度。其主要的衡量構面為：1. 產品對消費者的重要性。2. 產品對消費者的價值。3. 產品對消費者的需求。4. 產品對消費者的興趣等。

林岳田 (1996) 與游慧琳 (1997) 分別在其探討廣告產品涉入之廣告效果的相關研究中，均採用 Zaichkowsky 的「個人涉入量表」衡量實驗產品對受試對象的攸關程度，並藉以檢定實驗操弄變項高產品涉入與低產品入是否符合實驗設定情境，上述二項研究結果均驗證「個人涉入量表」可有效區分出實驗產品對受試者對象的重要程度。

2.4 廣告訴求之相關文獻

2.4.1 廣告之定義

廣告 (Advertising) 一詞原從拉丁文 Advertere 轉化過來，意指「轉變方向，加以注意」(蔡焜霖，1993)。樊志育 (1991) 認為廣告代表著時代文化下影響的產物，從廣告中可以看出該年代的文化與相互影響。廣告是一種複雜的商業活動，企業時常藉由廣告活動來刺激消費者的購買行為，Kotler(2000)更認為廣告其有告知、說服、提醒三種功能。廣告是生產者和消費者之間溝通工具與媒介，透過廣告傳達、告知並進而改變目標視聽眾的認知、態度以及行為模式。

不同學者對廣告有不同定義，茲將各學者對於廣告之定義整理如下。

表2.7 廣告定義整理

學者 (年代)	內容
Kennedy (1904)	廣告乃是紙上的推銷員 (Salesmanship-on-paper)。
美國廣告時代雜誌 (Advertising Age, 1932)	廣告是由廣告主支付費用、透過印刷、撰寫、口述或圖書等方式，替個人、商品、服務或運動做公開宣傳，以達到促銷、使用、投票、贊成的目的。
國際商會 The International Chamber of Commerce (1952)	廣告有別於宣傳報導 (Publicity)，其乃針對市場的商品、服務或基於商業概念，以非親身的多次描述，並由一位廣告主付費給傳達訊息的運送者 (廣告媒體)。
美國廣告主協會 Association of National Advertiser Inc (1961)	廣告是一種付費的大眾傳播工具，其最終的目的乃在於傳遞資訊，改變人們對產品廣告的認知態度，誘發其購買行動，並使廣告主獲利。

資料來源：本研究整理

表2.7 廣告定義整理(續)

學者 (年代)	內容
Dunn & Barban (1974)	廣告是由廠商、非營利機構或個人付費，並經由各種媒體的非親身傳播以說服或告知消費大眾，並可於廣告訊息中辨識出廣告主。
美國行銷協會 The Committee Definitions of The American Marketing Association (1984)	廣告是由確定的廣告主，將其觀念、商品或服務，透過各種大眾傳播媒體，針對特定對象，所作的須付費的非個人傳播活動。
Busch & Houston (1985)	廣告是結合大眾傳播的觀念，而將有關產品的訊息傳遞給消費大眾。
Sandage、Fryburger & Rotzoll (1989)	廣告是由明確的廣告主，藉由各種付費的媒體，以傳遞帶有說服意圖的資訊，而其採用的溝通方式為非人員溝通。
Engel、Blackwell & iniard (1990)	廣告是透過大眾傳播，以達到說服性的溝通。
美國麥肯廣告公司 Maccann Erickson (1994)	廣告能有效的告知消費者事實真相 (Truth well told)。
Kotler (1995)	廣告是特定資助者所作的任何形式須付費及非人員展示或單向形式的溝通，用以推廣理念、產品或服務。

資料來源：本研究整理

2.4.2 廣告訴求之定義與分類

訴求 (Appeal) 又稱為主題 (Theme)、構想 (Idea)、獨特賣點 (Unique Selling Proposition; USP)，主要是形成某些利益、動機、認同、理由，使消費者查詢、考慮或購買該產品 (Kotler, 1996)。所謂廣告訴求 (Advertising Appeal)，祝鳳岡 (1996) 指出，廣告訴求是一種可以激勵消費者採取一些特別行動或者影響消費者對某項產品或服務的態度。進一步地說，廣告訴求是指一廣告直接或間接針對消費者慾求或動機發出

刺激而形成，在消費者溝通中，廠商可利用不同的訴求方式將所欲表達的訊息內容，透過廣告傳遞給消費者，提供為何購買該產品的理由。茲將各學者對廣告訴求的整理分類如表2.8。

關於廣告訴求的分類，學者專家雖使用不同的名詞，但多數學者同意，訊息訴求方式可分為兩大類，即理性訴求與感性訴求，故本研究亦以此定義探討不同廣告訴求對於消費者廣告效果之影響。

表2.8 廣告訴求分類方式整理

學者	理性	感性	恐懼	幽默	道德	美感	成功	經濟	好奇	記憶	知性	價值	功利
Hotchkiss (1949)	*	*							*				
Bridge (1950)	*		*				*	*		*			
Donald (1955)		*			*	*			*		*		
Snyder and DeBono (1985)												*	*
Kolter (1991)	*	*	*	*									
Latour (1996)			*										
張志桂 (1990)	*	*	*	*									
唐士祥、陳皎眉 (1994)				*									
方鏘傑 (1994)	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		
李坤遠 (1996)	*	*											
蘇良育 (1996)	*	*											
廖榮文 (1996)			*										
林憶萍 (1997)	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*			
劉倉賓 (1998)												*	*
黃士朋 (1998)			*										
吳建宗 (2001)	*	*	*										
蔡燕婷 (2001)	*	*											

資料來源：本研究整理

3.感性訴求、理性訴求：

祝鳳岡（1995）特別針對理性訴求與感性訴求策略做出比較，認為理性訴求的特點在於「產品資訊」，相較於感性訴求則是「產品形象」；而廣告效果亦各有不同，理性訴求在於「認知度、理解度、說服度」，感性訴求則在於「引起注意、記憶度、產品形象、說服度」。

綜合學者的分類與定義，將兩種廣告訴求簡單歸納如下：

- (1) 理性訴求（Rational Appeal）：是以消費者所關心的利益為訴求重點。主要在訴求閱聽眾利益，對閱聽眾宣稱產品具備何種優點與功能，例如在廣告中說明產品或服務的品質、經濟性、價值或效能等訊息。理性訴求的訊息內容強調事實、學習性與說服的邏輯。
- (2) 感性訴求（Emotional Appeal）：與理性訴求恰好相反，它是企圖引起消費者正面或負面的情感，以激發其購買動機為訴求重點。感性訴求是一種包含在廣告裡的承諾，透過這種承諾可以滿足消費者之社會需求或心理需求。正面的情感訴求中，包括幽默、性、愛、自信及歡樂等方式；在負面情感訴求中則以恐懼、罪惡感、羞恥等方式為主。

2.5 廣告效果之相關文獻

2.5.1 廣告效果定義

廣告影響消費者的行為過程，是非常複雜的。Sandra Moriarty（1983；轉引自呂懿婷，2000）認為廣告效果可分為三個領域範圍，如圖2.2，各

有其存在的重要性且彼此相互關聯，而不同的廣告效果也可能同時發生，三者之間並不互斥。

一般而言，學者常將廣告效果分為溝通效果（Communication Effect）與銷售效果（Sale Effect）兩個構面。溝通效果主要是在探討消費者在接受廣告訊息的刺激之後，一連串的內心層級過程：知曉—產生知識—理解—記憶—形成態度；至於銷售效果主要是在探討廣告對於產品實際銷售量的幫助程度。

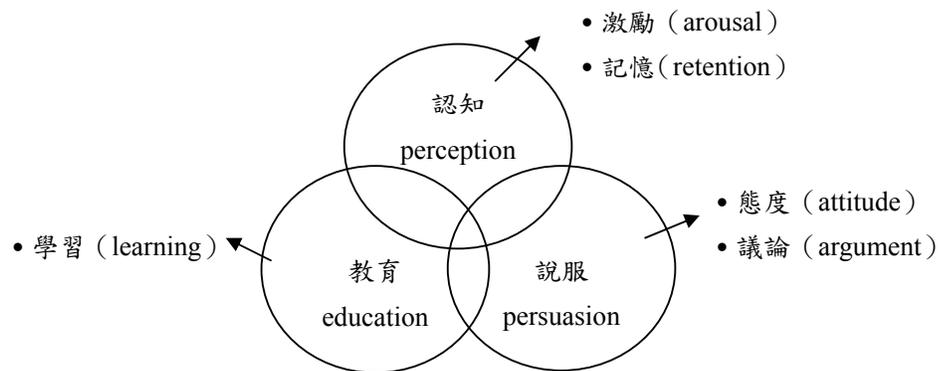


圖 2.2 廣告效果三大領域範圍

資料來源：呂懿婷（2000），從 BBS 站廣告版閱聽人的質性分析來看對廣告效果研究的啟示，國立政治大學廣告學系碩士論文。

Mackenzie、Lutz& Belch（1986）認為廣告主最關心的購買意願會受到廣告認知、廣告態度、品牌認知及品牌態度直接或間接的影響。故本研究基於不同廣告訴求、不同消費者生活型態、不同購買涉入程度對於

消費者廣告效果之影響是否顯著的考量前提下，決定以「廣告認知」、「品牌認知」、「廣告態度」、「品牌態度」與「購買意願」作為衡量廣告效果之工具。

2.5.2 廣告效果之相關文獻

本小節將過去相關廣告效果研究整理如下：

林岳田（1996）探討廣告型態、產品涉入和訊息負荷量對廣告效果有何差異之研究中，探討比較廣告、傳統廣告、高低產品涉入與高低訊息負荷量，對廣告態度、品牌認知、品牌態度、購買意向之影響。研究結果發現高產品涉入在品牌認知、品牌態度與購買意向效果較佳；低產品涉入在廣告態度上效果較佳；而產品涉入與廣告類型在四個依變項上均無交互作用。

蔡宜靜（1999）在不同廣告類型與產品涉入對廣告效果之影響並以運動鞋、運動飲料平面廣告為例中，探討運動商品採用比較廣告方式、比較不同產品涉入。研究結果發現，廣告類型對廣告態度與品牌態度有影響、高低產品涉入對廣告態度、品牌認知與購買意向有影響，對品牌態度上則未呈現相異之效果。

徐靜儀（2001）在廣告訴求對廣告效果影響之研究以網頁廣告為例中，研究網路廣告之廣告訴求、個人認知風格及性別對廣告效果的影響。

研究結果發現，廣告訴求僅對廣告態度造成顯著影響、性別對廣告效果並未造成顯著影響、性別及認知風格在廣告訴求與廣告效果間並無干擾效果、廣告感性訴求較廣告理性訴求對消費者會產生較佳的廣告態度。

張桂娟（2002）在廣告訴求與廣告媒體類型對廣告效果之影響，探討不同的廣告訴求（感性訴求、理性訴求）與廣告媒體類型（電視廣告、網路廣告）作組合分別比較其對廣告效果的影響。研究結果發現，廣告訴求與廣告類型對廣告效果中的廣告態度、品牌態度、購買意願的交互作用均有顯著差異；人口統計變數對廣告訴求、媒體類、廣告效果之影響亦有顯著差異。

劉明哲（2003）在消費者生活型態、消費者購買涉入程度與廣告訴求對廣告效果之影響—以行動電話為例中，研究發現消費者生活型態（時髦型/新新型/安定型）與消費者購買涉入程度對廣告效果皆有顯著差異，而且以時髦型、高購買涉入程度的影響層面比較高，而廣告訴求只對廣告認知、廣告態度與品牌認知有顯著差異，而理性訴求也只有對這三個構面的影響層面比較高。

第三章 研究方法

本章旨在說明本研究所使用的研究方法。共分為四節，第一節說明研究範圍；第二節提出研究架構；第三節列出本研究欲探討之研究假設；第四節為本研究之問卷設計；第五節、第六節則為研究工具與統計分析之說明。

3.1 研究範圍

本研究關於女性雜誌之定義，為泛指任何以女性讀者為主要訴求對象的雜誌，故選取之研究範圍以此定義下之女性讀者為對象。至於廣告部分，本研究前測問卷、正式問卷所選之廣告，皆摘取自女性雜誌內所刊載之廣告。

3.2 研究架構

針對研究問題與研究目的，歸納出本研究之架構圖，如圖 3.1。主要以消費者生活型態、消費者購買涉入感及廣告訴求偏好為自變數，對應之因變數為廣告效果。本研究探討自變數消費者生活型態、消費者購買涉入感及廣告訴求偏好，各別及交互對因變數廣告效果之影響。

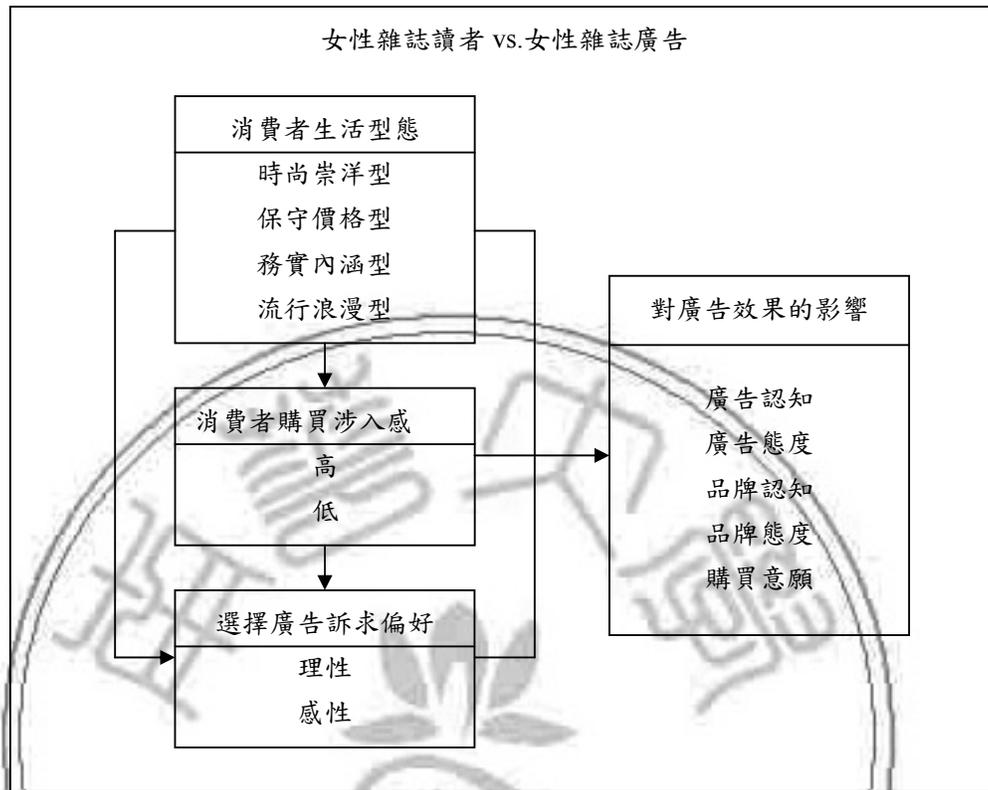


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.3 研究假設

本節依據研究目的，並由文獻探討與理論之邏輯推理，將女性雜誌消費者生活型態、消費者購買涉入感及廣告訴求偏好對於廣告效果之影響，建立虛無假設如下：

H₀₁：女性雜誌消費者之生活型態與廣告訴求偏好無顯著相關。

H₀₂：女性雜誌消費者之生活型態與購買涉入感無顯著相關。

H₀₃：女性雜誌消費者之購買涉入感與廣告訴求偏好無顯著相關。

- H₀4：女性雜誌消費者之生活型態對整體廣告效果的影響完全相同。
- H₀5-A：女性雜誌消費者之生活型態對廣告認知的影響完全相同。
- H₀5-B：女性雜誌消費者之生活型態對廣告態度的影響完全相同。
- H₀5-C：女性雜誌消費者之生活型態對品牌認知的影響完全相同。
- H₀5-D：女性雜誌消費者之生活型態對品牌態度的影響完全相同。
- H₀5-E：女性雜誌消費者之生活型態對購買意願的影響完全相同。
- H₀6：女性雜誌消費者之購買涉入感對整體廣告效果的影響完全相同。
- H₀7-A：女性雜誌消費者之購買涉入感對廣告認知的影響完全相同。
- H₀7-B：女性雜誌消費者之購買涉入感對廣告態度的影響完全相同。
- H₀7-C：女性雜誌消費者之購買涉入感對品牌認知的影響完全相同。
- H₀7-D：女性雜誌消費者之購買涉入感對品牌態度的影響完全相同。
- H₀7-E：女性雜誌消費者之購買涉入感對購買意願的影響完全相同。
- H₀8：不同廣告訴求偏好對整體廣告效果的影響完全相同。
- H₀9-A：不同廣告訴求偏好對廣告認知的影響完全相同。
- H₀9-B：不同廣告訴求偏好對廣告態度的影響完全相同。
- H₀9-C：不同廣告訴求偏好對品牌認知的影響完全相同。
- H₀9-D：不同廣告訴求偏好對品牌態度的影響完全相同。
- H₀9-E：不同廣告訴求偏好對購買意願的影響完全相同。

H₀10：女性雜誌消費者生活型態、消費者購買涉入感交互作用對整體廣告效果的影響完全相同。

H₀11-A：女性雜誌消費者生活型態、消費者購買涉入感交互作用對廣告認知的影響完全相同。

H₀11-B：女性雜誌消費者生活型態、消費者購買涉入感交互作用對廣告態度的影響完全相同。

H₀11-C：女性雜誌消費者生活型態、消費者購買涉入感交互作用對品牌認知的影響完全相同。

H₀11-D：女性雜誌消費者生活型態、消費者購買涉入感交互作用對品牌態度的影響完全相同。

H₀11-E：女性雜誌消費者生活型態、消費者購買涉入感交互作用對購買意願的影響完全相同。

H₀12：女性雜誌消費者生活型態、不同廣告訴求偏好交互作用對整體廣告效果的影響完全相同。

H₀13-A：女性雜誌消費者生活型態、不同廣告訴求偏好交互作用對廣告認知的影響完全相同。

H₀13-B：女性雜誌消費者生活型態、不同廣告訴求偏好交互作用對廣告態度的影響完全相同。

H₀13-C：女性雜誌消費者生活型態、不同廣告訴求偏好交互作用對品牌認知的影響完全相同。

H₀13-D：女性雜誌消費者生活型態、不同廣告訴求偏好交互作用對品牌態度的影響完全相同。

H₀13-E：女性雜誌消費者生活型態、不同廣告訴求偏好交互作用對購買意願的影響完全相同。

H₀14：女性雜誌消費者購買涉入感、不同廣告訴求偏好交互作用對整體廣告效果的影響完全相同。

H₀15-A：女性雜誌消費者購買涉入感、不同廣告訴求偏好交互作用對廣告認知的影響完全相同。

H₀15-B：女性雜誌消費者購買涉入感、不同廣告訴求偏好交互作用對廣告態度的影響完全相同。

H₀15-C：女性雜誌消費者購買涉入感、不同廣告訴求偏好交互作用對品牌認知的影響完全相同。

H₀15-D：女性雜誌消費者購買涉入感、不同廣告訴求偏好交互作用對品牌態度的影響完全相同。

H₀15-E：女性雜誌消費者生活型態、不同廣告訴求偏好交互作用對購買意願的影響完全相同。

H₀16：女性雜誌消費者生活型態、購買涉入感與不同廣告訴求偏好交互作用對整體廣告效果的影響完全相同。

H₀17-A：女性雜誌消費者生活型態、購買涉入感與不同廣告訴求偏好交互作用對廣告認知的影響完全相同。

H₀17-B：女性雜誌消費者生活型態、購買涉入感與不同廣告訴求偏好交互作用對廣告態度的影響完全相同。

H₀17-C：女性雜誌消費者生活型態、購買涉入感與不同廣告訴求偏好交互作用對品牌認知的影響完全相同。

H₀17-D：女性雜誌消費者生活型態、購買涉入感與不同廣告訴求偏好交互作用對品牌態度的影響完全相同。

H₀17-E：女性雜誌消費者生活型態、購買涉入感與不同廣告訴求偏好交互作用對購買意願的影響完全相同。

3.4 問卷設計與發放

本節主要說明本研究之正式問卷與前測問卷內容設計與發放方式。

3.4.1 問卷設計

主要採用結構式問卷來蒐集所需之初級資料，問卷分為前測問卷與正式問卷。

1. 前測問卷

依據周欣君（2002）女性雜誌市場區隔與產品定位之研究，調查分析出閱讀率最高的女性雜誌品牌，分別為《時尚雜誌》、《美人誌》、《甜心穿》、《儂儂》、《柯夢波丹》、《她雜誌》、《哈衣族》、《春天時尚》等八種品牌，故本研究以此八品牌女性雜誌中 2004 年期間所出刊發行之雜誌廣告為取樣對象，挑選出不同廣告訴求（理性、感性）內容之廣告共六組，每組兩則廣告，共計 12 則廣告。並邀請 40 位女性出版專業從業人員作答，將十二則廣告依照李克特五點尺度，請受訪者依照對各則廣告中之理性、感性廣告感受程度作評量，最後統計得分最高之一組廣告作為正式問卷之廣告依據。

表 3.1 前測問卷內容表

廣告訴求 偏好定義	感性		廣告訴求中的文字與影像偏向塑造出某種氣氛與意境，企圖感動消費者。
	理性		廣告訴求中的文字與影像偏向強調產品本身的價值、功能及利益。
問項	第一 部分	感性 廣告	我覺得廣告 1-A 的訴求中，文字與影像偏向塑造出某種氣氛與意境，企圖 感動 消費者？
			我覺得廣告 2-A 的訴求中，文字與影像偏向塑造出某種氣氛與意境，企圖 感動 消費者？
			我覺得廣告 3-A 的訴求中，文字與影像偏向塑造出某種氣氛與意境，企圖 感動 消費者？
			我覺得廣告 4-A 的訴求中，文字與影像偏向塑造出某種氣氛與意境，企圖 感動 消費者？
			我覺得廣告 5-A 的訴求中，文字與影像偏向塑造出某種氣氛與意境，企圖 感動 消費者？
			我覺得廣告 6-A 的訴求中，文字與影像偏向塑造出某種氣氛與意境，企圖 感動 消費者？

資料來源：本研究整理

表 3.1 前測問卷內容表 (續)

問項	第一部分	理性廣告	我覺得廣告 1-B 的訴求中，文字與影像偏向強調產品本身的 價值與功能及利益 ？
			我覺得廣告 2-B 的訴求中，文字與影像偏向強調產品本身的 價值與功能及利益 ？
			我覺得廣告 3-B 的訴求中，文字與影像偏向強調產品本身的 價值與功能及利益 ？
			我覺得廣告 4-B 的訴求中，文字與影像偏向強調產品本身的 價值與功能及利益 ？
			我覺得廣告 5-B 的訴求中，文字與影像偏向強調產品本身的 價值與功能及利益 ？
			我覺得廣告 6-B 的訴求中，文字與影像偏向強調產品本身的 價值與功能及利益 ？
	第二部分	整體感受	就 A 類廣告理性訴求，請選出最符合心目中的感性廣告〔單選〕
			就 B 類廣告感性訴求，請選出最符合心目中的理性廣告〔單選〕
			就 1-6 組的廣告中，我最喜歡的廣告組別是〔單選〕
測量尺度	李克特尺度	1.表非常不同意；	
		2.表不同意；	
		3.表沒意見；	
		4.表同意；	
		5.表非常同意。	

資料來源：本研究整理

執行並回收前測問卷，最後統計計算出六組廣告之分數，以得分高低排名，依序分別為：第六組、第三組、第二組、第四組、第一組、第五組。故最後選取得分最高之第六組為正式問卷之廣告依據。詳見表 3.2。

表 3.2 前測問卷得分統計表

組別	廣告訴求	編號	第一部分			第一部分排名	第二部分			第二部分排名	各組總分	各組排名
			個別	A/B 兩類排名	小計		個別	整組	小計			
第一組	感性	1-A	96	6	221	5	1	0	4	4	225	5
	理性	1-B	125	3			3					
第二組	感性	2-A	134	1	227	3	11	12	26	2	253	3
	理性	2-B	93	5			3					
第三組	感性	3-A	125	3	265	2	7	8	29	1	294	2
	理性	3-B	140	1			14					
第四組	感性	4-A	113	5	224	4	1	1	4	4	228	4
	理性	4-B	111	4			2					
第五組	感性	5-A	121	4	214	6	4	2	10	3	224	6
	理性	5-B	93	5			4					
第六組	感性	6-A	131	2	270	1	10	11	29	1	299	1
	理性	6-B	139	2			8					

資料來源：本研究整理

2. 正式問卷

正式問卷題項之內容共分為廣告來源、廣告效果、消費者生活型態、消費者購買涉入感及受測者個人資料等五大部分。詳見表 3.3。

第一部分：廣告來源

參考本研究廣告訴求之分類定義，並依據前測問卷結果所選出之二則不同廣告訴求的廣告為本題之選擇題項。廣告 A (感性訴求)：廣告訴求偏好中的文字與影像偏向塑造出某種氣氛與意境，企圖感動消費者；廣告 B (理性訴求)：廣告訴求中的文字與影像偏向強調產品本身的價值、功能及利益。

表 3.3 正式問卷內容表—第一部分

構面	子構面	問項	測量尺度
廣告訴求 偏好	感性	看完以上兩則廣告，您較喜歡其中哪一則	名目尺度
	理性		

資料來源：本研究整理

第二部分：廣告效果

參考 Sewall and Ssarel (1986)、張志豐 (1995)、廖榮文 (1999)、張桂娟 (2002) 測量消費者對廣告效果之量表，並根據本研究目的加以修改。內容包括受測者看完廣告後，1.對廣告的認知、2.對廣告的態度、3.對品牌的認知、4.對品牌的態度、5.購買意願等五部分共 18 題，每題皆以李克特五點尺度分為非常不同意、不同意、沒意見、同意及非常同意五個選項讓受測者勾選。

表 3.4 正式問卷內容表—第二部分

構面	子構面	問項	測量尺度
廣告效果	廣告認知	我覺得這則廣告內容淺顯易懂	李克特尺度 1.非常不同意 2.不同意 3.沒意見 4.同意 5.非常同意
		我對這則廣告的內容印象深刻	
		我能敘述這則廣告的內容	
	廣告態度	我覺得這則廣告訊息很清楚	
		我覺得這則廣告提供很多產品訊息	
		我覺得這則廣告所提供的資訊很符合消費者需要	
		我覺得這則廣告很有吸引力	
		我很喜歡這個廣告	
	品牌認知	我會願意再閱讀這則廣告	
		我能記得該品牌的名稱	
		我對該品牌的印象深刻	
		我能敘述該品牌的內容	

資料來源：本研究整理

表 3.4 正式問卷內容表—第二部分（續）

構面	子構面	問項	測量尺度
廣告效果	品牌態度	我覺得看了廣告後，以後也許會考慮該品牌的其他產品	李克特尺度 1.非常不同意 2.不同意 3.沒意見 4.同意 5.非常同意
		我覺得廣告中所呈現的產品品質很好	
		我覺得我很喜歡廣告中的產品	
	購買意願	看完這個廣告後覺得這個產品值得購買	
		我會有想去購買的意願	
		下次購買此產品時，我會考慮這個品牌	

資料來源：本研究整理

第三部分：消費者生活型態

一般化 AIO 部分，參考 Shimp and Sharma(1987)、劉振武(1984)、粘榮發(1985)、劉懿寬(1987)、張南立(1988)、羅添耀(1996)等人之研究，並根據本研究目的加以修改，設計出一般生活型態變數 18 題項；特殊 AIO 部分，主要參考張南立(1988)、陳武宏(1988)以及周欣君(2002)針對消費者對流行類女性雜誌之態度與看法，並依據本研究之目的與需要修改設計出特殊生活型態變數 14 題。本研究生活型態量表之內容，共計 32 題女性雜誌消費者生活型態相關之題項，每題皆以李克特五點尺度分為非常不同意、不同意、沒意見、同意及非常同意五個選項讓受測者勾選。

表 3.5 正式問卷內容表—第三部分

構面	子構面	問項	測量尺度					
消費者生活型態	一般化 AIO	A 活動	李克特尺度 1.非常不同意 2.不同意 3.沒意見 4.同意 5.非常同意					
				I 興趣				
					O 意見			
						A 活動		
							I 興趣	
								O 意見
		A 活動						
				I 興趣				
					O 意見			

資料來源：本研究整理

第四部份：消費者購買涉入感

參考 Slama and Tashchian (1985)、依據黃美文 (1997)、湯嘉恆 (1999) 研究中之購買涉入量表及蔣宗男 (2001) 簡化後之量表，並依據本研究目的加以修改。內容共分為 9 題，每題皆以李克特五點尺度分為非常不同意、不同意、沒意見、同意及非常同意五個選項讓受測者勾選。

表 3.6 正式問卷內容表—第四部分

構面	子構面	問項	測量尺度
消費者購買涉入感	題項	買貴重的東西之前，瞭解所有的選擇對我來說是重要的事	李克特尺度 1.非常不同意 2.不同意 3.沒意見 4.同意 5.非常同意
		我寧願多花時間在選購上，以求能以最低價錢買到相同品質的商品	
		報章雜誌上各式消費資訊，常是我的注意焦點	
		即使是洗髮精之類低價商品，我仍會因為買後不符合我想要而感到懊惱	
		在買貴重的用品時，我不會選擇特定品牌	
		對於我感興趣的商品，我會去注意它的廣告	李克特尺度 1.非常同意 2.同意 3.沒意見 4.不同意 5.非常不同意
		我對購物並沒有什麼興趣	
		買東西對我而言，並不是我生活中主要關心的事	
		我買東西不會煩惱會不會太貴，花錢只要自己高興就好	

資料來源：本研究整理

第五部分：受測者個人資料

包括了年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、個人平均每月收入，以及個人平均每月治裝費及化妝保養花費等。

表 3.7 正式問卷內容表—第五部分

構面	問項	內容	測量尺度
人口統計 變項	年齡	(1) 19 歲以下；(2) 20-24 歲；(3) 25-29 歲； (4) 30-34 歲；(5) 35-39 歲；(6) 40-44 歲； (7) 45-49 歲；(8) 50 歲以上。	順序尺度
	教育程度	(1) 國中或以下；(2) 高中職；(3) 專科； (4) 大學；(5) 研究所以上。	名目尺度
	職業	(1) 學生；(2) 軍公教；(3) 工商業； (4) 服務業；(5) 自由業；(6) 其他。	名目尺度
	婚姻狀況	(1) 未婚；(2) 已婚。	名目尺度
	每月收入	(1) 10,000 元以下；(2) 10,001-20,000 元； (3) 20,001-30,000 元；(4) 30,001-40,000 元； (5) 40,001-50,000 元；(6) 50,001 元以上。	順序尺度
	治裝費	(1) 1,000 元以下；(2) 1,001-3,000 元； (3) 3,001-5,000 元；(4) 5,001-7,000； (5) 7,001-9,000 元；(6) 9,001 元以上。	順序尺度
	化妝保養 花費	(1) 1,000 元以下；(2) 1,001-3,000 元； (3) 3,001-5,000 元；(4) 5,001-7,000； (5) 7,001-9,000 元；(6) 9,001 元以上。	順序尺度

資料來源：本研究整理

3.4.2 問卷發放

本研究正式問卷之發放採便利抽樣 (Convenience Sampling) 方式，分別在台灣北、中、南 (三區各選定台北、嘉義、台南) 等地，選擇曾經閱讀過女性雜誌之女性讀者為發放對象。且為顧及研究族群之特性，即女性雜誌讀者對於流行時尚關心程度較高，故本研究三區發放之定點以流行指標較為鮮明之商圈為主，台北地區於西門町商圈、台北東區，共發放 400 份問卷；嘉義地區於衣蝶百貨、遠東百貨，共發放 140 份問卷；台南地區於台南新天地，共發放 140 份問卷。

正式問卷總計共發放 680 份，其中刪除漏答及明顯偏差之無效問卷 47 份，共計有效問卷 633 份，有效問卷回收率 93.09%。

3.5 問卷信效度分析

3.5.1 信度分析

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 係數法來檢驗廣告效果、生活型態、購買涉入感三部分變項之信度。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 Cronbach's α 係數大於 0.70，即屬高信度值。

本研究問卷內容之 Cronbach's α 信度係數，整理如下表：

表 3.8 本研究問卷信度表

研究變項	Cronbach's α
廣告效果	0.9000
生活型態	0.8648
購買涉入感	0.5049

資料來源：本研究整理

由上表可知本研究之廣告效果與生活型態量表之信度值均在 0.8 以上，表可接受之信度程度高；購買涉入感量表之信度值在 0.5049 以上，介於 0.35~0.70 之間，表可接受之信度程度為中等以上。綜合而言，本研究問卷量表之信度在中高程度以上。

3.5.2 效度分析

效度檢驗方面，指測量工具能檢驗出測量特質之精確程度。本問卷廣告效果、生活型態、購買涉入感三部分，問卷結構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。

3.6 分析工具與檢測

利用統計軟體 SPSS10.0 為統計分析工具處理資料，並對樣本資料進行分析，使用之統計方法包括信度分析、描述性統計、因素分析、集群分析、卡方檢定、t 檢定、單因子變異數分析、雪費多重比較分析、多變量變異數分析等。

1. 信度分析 (Reliability Analysis)

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。

2. 描述性統計 (Descriptive Statistics)

本研究依據女性雜誌讀者之人口統計變項與消費行為的資料進行次數分配及百分比分析，以了解女性雜誌讀者在各項人口統計特徵

之分佈情形。

3. 因素分析 (Factor Analysis)

因素分析的旨在於求得量表的「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。本研究將生活型態部分 32 個題項，利用「主成份分析法」(Principal Components Analysis)進行共同因素萃取，再以最大變異數直交轉軸(Varimax)萃取出生活型態的因素構面，最後以因素負荷量值較高的變數內容為命名依據。

4. 集群分析 (Cluster Analysis)

集群分析旨在客觀的將相似性者歸在同一集群，即把資料分成幾個相異性最大的群組，而群組內的相似程度最高。本研究將生活型態資料以因素分析萃取出七個構面之後，運用 K-Means 分析法進行集群分析，將不同生活型態之女性雜誌讀者分群。

5. 卡方檢定 (Chi-square Test, χ^2 Test)

卡方檢定用以檢定適合度、獨立性。本研究利用卡方檢定生活型態集群與人口統計變項之關係，及生活型態集群與廣告訴求偏好、生活型態集群與購買涉入感、購買涉入感與廣告訴求偏好等是否有顯著相關。

6. t 檢定 (t-test)

用以檢定購買涉入感高、低兩組間的差異是否顯著，即高購買涉入、低購買涉入的分組是否合宜。

7. 單因子變異數分析 (One-way ANOVA Analysis)

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。本研究以單因子變異數分析來檢定女性雜誌生活型態之不同集群，對購買涉入感、廣告訴求偏好與廣告效果之影響是否有顯著差異。

8. 事後多重比較分析—雪費法 (Scheffe)

在變異數分析中，F 值如達顯著，則進一步要進行「成對組多重比較」，即所謂的「多重事後比較」。事後比較分析法其中之 Scheffe 法，在考驗每一個平均數線性組合，並提供水準保護，而非只是考驗一對平均數的差異情形而已。本研究將單因子變異數分析後達到顯著水準之部分，進行雪費事後多重比較，以判定兩兩變數間之差異關係。

9. 多變量變異數分析 (Multivariate Analysis of Variance ; MANOVA)

在變異數分析中，如果研究者要同時考驗數個依變項，則使用多變量變異數分析法。且多變量分析中，Wilks' Lambda 值較有強韌性、使用歷史也較久，故以此準則為整體考驗。本研究以不同生活型態、

購買涉入感及廣告訴求偏好對廣告效果之五構面，進行多變量變異數分析，以判定各變數對依變數間是否有顯著差異。

第四章 研究結果與討論

本章根據研究架構與所欲檢定的研究假設，利用研究期間所蒐集到之有效問卷，進行統計分析。內容共分為五節，第一節為本研究樣本結構之描述，第二節為生活型態分析，第三節購買涉入感分析，第四節為生活型態、購買涉入感與廣告訴求偏好兩兩變數相互之分析，第五節為生活型態、購買涉入感與廣告訴求偏好對廣告效果分析，第六節為假設檢定結果之彙整。

4.1 樣本結構

根據回收的有效研究樣本 633 份，將女性雜誌消費者之人口統計變數結構做描述性分析，分析如表 4.1。

調查結果發現，年齡分佈以 20~24 歲為最多，共有 187 位（佔 29.5%）；19 歲以下及 25~29 歲居次，各有 164 位（佔 25.9%）；50 歲以上最少，僅有 5 位（佔 0.8%）。

教育程度之分佈，調查結果發現以大學學歷為最多，共有 295 位（佔 46.6%）；高中職學歷居次，共有 133 位（佔 21%）；專科、研究所以上分別佔第三、四名，各有 108 位（佔 17.1%）、53 位（佔 8.4%）；國中以下最少，有 44 位（佔 7%）。

職業之分佈，調查結果發現以學生族群為最多，共有 311 位（佔 49.1%）；服務業及工商業居第二及第三，共有 122 位（佔 19.3 %）、106 位（佔 16.7 %）；其他類別為第四，共有 41 位（佔 6.5%），此項目之開放題共有 32 名作答，分別為家管（15 名）、科技業（8 名）、待業中（9 名）；軍公教及自由業佔最少，各有 29 位（佔 4.6%）、24 位（佔 3.8%）。

樣本之婚姻狀況，調查結果發現已婚共有 523 位（佔 82.6%），未婚則有 110 位（佔 17.4 %）。

個人平均月收入之部份，調查結果發現以收入 10,000 元以下為最多，共有 267 位（佔 42.2%）；收入 20,001-30,000 元居次，共有 118 位（佔 18.6 %）；收入 30,001-40,000 元、10,001-20,000 元分別佔第三、四名，各有 75 位（佔 11.8%）、74 位（佔 11.7%）；收入 40,001-50,000 元佔第五，共有 52 位（佔 8.2%）；收入 50,001 元以上則為最少，有 47 位（佔 7.4%）。

個人每月平均花費在治裝費及化妝保養費，調查結果發現「個人平均每月治裝費」之部份，以花費 1,001-3,000 元及 1,000 元以下佔最多，各有 246 位（佔 38.9%）、199 位（佔 31.4%）；花費 3,001-5,000 元居第三，有 112 位（佔 17.7 %）；花費 5,001-7,000 元居第四，共有 44 位（佔 7 %）；花費 9,001 元以上及 7,001-9,000 元則為最少，各有

18 位 (佔 2.8%)、14 位 (佔 2.2%)。而「個人平均每月化妝保養花費」之部份，以花費 1,000 元以下佔最多，有 316 位 (佔 49.9%)；花費 1,001-3,000 元居次，有 222 位 (佔 35.1%)；花費 3,001-5,000 元居第三，有 66 位 (佔 10.4%)；花費 5,001-7,000 元居第四，共有 19 位 (佔 3%)；花費 9,001 元以上及 7,001-9,000 元則為最少，各有 7 位 (佔 1.1%)、3 位 (佔 0.5%)。統計發現，個人每月平均在「治裝費」及「化妝保養費」花費，除了第一、第二名次互為相反之外，其餘花費排名皆相同。

表 4.1 樣本結構資料表

變數	類別	人數	有效百分比(%)
年齡	19 歲以下	164	25.9
	20-24 歲	187	29.5
	25-29 歲	164	25.9
	30-34 歲	68	10.7
	35-39 歲	28	4.4
	40-44 歲	11	1.7
	45-49 歲	6	0.9
	50 歲以上	5	0.8
	總和	633	100
教育程度	國中或以下	44	7
	高中職	133	21
	專科	108	17.1
	大學	295	46.6
	研究所以上	53	8.4
	總和	633	100

資料來源：本研究整理

表 4.1 樣本結構資料表 (續)

變數	類別	人數	有效百分比(%)
職業	學生	311	49.1
	軍公教	29	4.6
職業	工商業	106	16.7
	服務業	122	19.3
	自由業	24	3.8
	其他	41	6.5
	總和	633	100
	婚姻狀況	未婚	523
	已婚	110	17.4
	總和	633	100
個人平均 每月收入	10,000 元以下	267	42.2
	10,001-20,000 元	74	11.7
	20,001-30,000 元	118	18.6
	30,001-40,000 元	75	11.8
	40,001-50,000 元	52	8.2
	50,001 元以上	47	7.4
	總和	633	100
個人平均 每月治裝費	1,000 元以下	199	31.4
	1,001-3,000 元	246	38.9
	3,001-5,000 元	112	17.7
	5,001-7,000 元	44	7
	7,001-9,000 元	14	2.2
	9,001 元以上	18	2.8
	總和	633	100
個人平均每 月化妝保養 花費	1,000 元以下	316	49.9
	1,001-3,000 元	222	35.1
	3,001-5,000 元	66	10.4
	5,001-7,000 元	19	3
	7,001-9,000 元	3	0.5
	9,001 元以上	7	1.1
	總和	633	100

資料來源：本研究整理

4.2 生活型態分析

本研究將 633 位受訪者的 32 題混合型生活型態量表觀測值投入因素分析，利用因素分析的主成份分析法萃取出生活型態的因素構面，並以最大變異法直交轉軸法進行轉軸。

4.2.1 生活型態因素分析

本節利用問卷中「生活型態」所得到之資料，進行生活型態因素分析，方法採主成份分析法初步萃取，並以最大變異數直交轉軸萃取出生活型態的因素構面。因素構面選取之決策法則，根據 Zaltman and Burger (1957) 的解釋，只要因素萃取特徵值大於 1、各變數之負荷量絕對值大於 0.3、累積解釋變異量達 40%以上，並且各因素各構面內之題目須在 1 題以上。此原則下，本研究共萃取出七個因素構面，各變數之負荷量絕對值皆大於 0.4 以上，總解釋變異量為 54.005%。詳見表 4.2。

表 4.2 生活型態因素分析表

因素構面	題號及內容	因素負荷量	信度值	特徵值	解釋變異量	累積變異量
因素一： 精神享受、 偏愛女性雜誌取向	Q324 閱讀女性雜誌能讓女人學會更愛惜自己	0.756	0.8878	5.135	16.048	16.048
	Q321 我覺得閱讀女性雜誌對我購買服飾及化妝品很有幫助	0.730				
	Q322 我很喜歡女性雜誌內所製造的氣氛	0.714				
	Q319 獨自一人時，閱讀女性雜誌也是一種享受	0.684				
	Q320 我常閱讀女性雜誌，藉以吸收新知識	0.663				
	Q331 我喜歡女性雜誌裡面介紹多一點產品資訊	0.619				
	Q330 閱讀女性雜誌已成為我生活上的一種習慣	0.619				
	Q329 女性雜誌可以緩和我緊張的情緒	0.615				
	Q327 我覺得女性雜誌內容頗注重生活品味	0.536				
	Q318 我一向注意雜誌、報紙或電視上的廣告	0.513				
	Q326 女性雜誌裡的訊息是流行的指標	0.507				
Q315 廣告會影響我的購買決定	0.401					
因素二： 時尚知性、 流行先驅取向	Q309 我相當了解流行趨勢，而且想成為率先使用者	0.724	0.7904	3.736	11.675	27.723
	Q313 我常去美容院或髮廊	0.640				
	Q308 我經常逛百貨公司或專賣店	0.636				
	Q316 我對自己的品味與鑑賞能力相當有自信	0.612				
	Q301 我很喜歡打扮自己，使自己看起來和別人不同	0.573				
	Q314 我常希望自己能成為具有獨特風格的現代女性	0.545				
Q312 我很注意國際性的新聞	0.455					
因素三： 藝術內涵、 獨立冒險取向	Q306 我認為現代女性應獨立自主，並勇於爭取自己的權益	0.723	0.5949	2.286	7.144	34.867
	Q307 我非常喜歡帶有藝術氣息及美感的東西	0.673				
	Q304 人生本來就應該時常冒險，接受挑戰	0.576				
	Q305 我認為內在美比外在美重要	0.544				
	Q303 我買東西經常會貨比三家	0.425				
因素四： 崇尚舶來品取向	Q302 我相信國外品牌比本土品牌來得流行	0.634	0.4395	1.581	4.942	39.809
	Q311 能在歐美、日本流行的產品，一定是很好的產品	0.530				
因素五： 保守購買、注重價格取向	Q317 對於不曾使用過的東西，我通常不會考慮去買	0.715	0.3626	1.575	4.921	44.730
	Q310 只要東西價格便宜，品質差一點是沒有關係的	0.619				
因素六： 不喜歡廣告取向	Q332 我認為女性雜誌內廣告過多降低其可讀性	0.766	0.5917	1.504	4.701	49.431
	Q328 我認為廣告佔去女性雜誌過多的篇幅	0.733				
因素七： 隨便翻閱女性雜誌取向	Q325 女性雜誌最大的功能在於刺激消費	0.710	0.3894	1.464	4.574	54.005
	Q323 女性雜誌只是無聊時打發時間的工具	0.642				

資料來源：本研究整理

以下為本研究之七個生活型態因素構面：

1. 因素一：精神享受、偏愛女性雜誌取向

在此因素構面中共包含 12 題，其內容均與女性雜誌讀者在於閱讀女性雜誌帶來之享受，及消費者心靈、情緒、生活品味等精神感受層面，故因素命名為「精神享受、偏愛女性雜誌取向」。若消費者在此因素上的分數愈高，表示愈認同閱讀女性雜誌為一種享受、喜歡女性雜誌營造的氣氛、生活品味及帶來的知識等功能。

2. 因素二：時尚知性、流行先驅取向

在此因素構面中共包含 7 題，其內容均與流行先驅、熱愛時尚打扮、對自我品味鑑賞充滿自信，並且注重國際新聞、渴望成為獨特風格現代女性有關，因此因素命名為「時尚知性、流行先驅取向」。

3. 因素三：重視內涵、獨立冒險取向

在此因素構面中共包含 5 題，其內容與現代女性自主獨立、接受冒險挑戰、購物時積極比價，能欣賞藝術且重視內涵等相關，因此因素命名為「重視內涵、獨立冒險取向」。

4. 因素四：崇尚舶來品取向

在此因素構面中共包含 2 題，其內容與喜愛國外品牌、崇尚舶來品有關，因此因素命名為「崇尚舶來品取向」。

5. 因素五：保守購買、注重價格取向

在此因素構面中共包含 2 題，其內容與不輕易購買未曾使用過之東西，及只要價格便宜對於品質便不太要求有關，因此因素命名為「保守購買、注重價格取向」。若消費者在此因素上的因素分數愈高，表示愈保守、愈不願嘗試新鮮，且對於價格重視程度勝於品質。

6. 因素六：不喜歡廣告取向

在此因素構面中共包含 2 題，其內容與對女性雜誌之廣告態度相關，認為廣告佔去女性雜誌過多篇幅，並且可能因此降低女性雜誌之可讀性，因此因素命名為「不喜歡廣告取向」。若消費者在此因素上的因素分數愈高，表示愈不希望女性雜誌廣告過多而降低內容深度。

7. 因素七：隨便翻閱女性雜誌取向

在此因素構面中共包含 2 題，其內容均認為女性雜誌之功能為刺激消費與打發時間為主，並不深入閱讀女性雜誌，因此因素命名為「隨便翻閱女性雜誌取向」。

4.2.2 集群分析

本節依據因素分析中的最大變異直交轉軸法進行轉軸，研究資料之觀察值為數 633 個，故集群分析採分群性較佳之「K-Means 集群分析法」，將生活型態的樣本分成四個集群，如表 4.3、表 4.4 所示。

表 4.3 各區隔生活型態集群人數百分比表

集群	樣本數	有效百分比	累積百分比
集群一	161	25.4	25.4
集群二	161	25.4	50.9
集群三	165	26.1	76.9
集群四	146	23.1	100.0
總和	633	100.0	

資料來源：本研究整理

表 4.4 各區隔生活型態因素平均數檢定表

因素\集群命名	集群 1	集群 2	集群 3	集群 4	F 值	P 值
	時尚崇洋型	保守價格型	務實內涵型	流行浪漫型		
因素一：精神享受、偏愛女性雜誌取向	3.93	3.20	3.70	4.01	82.813	0.000***
因素二：時尚知性、流行先驅取向	3.70	2.83	3.44	3.74	110.239	0.000***
因素三：藝術內涵、獨立冒險取向	4.17	3.76	4.16	4.13	29.259	0.000***
因素四：崇尚舶來品取向	3.78	2.45	2.58	3.33	171.834	0.000***
因素五：保守購買、注重價格取向	3.51	2.88	2.37	2.18	160.354	0.000***
因素六：不喜歡廣告取向	3.89	3.13	4.04	3.25	85.698	0.000***
因素七：隨便翻閱女性雜誌取向	3.73	3.26	3.88	2.93	66.092	0.000***

註：*表顯著水準為 0.05；**表顯著水準為 0.01；***表顯著水準為 0.001。

資料來源：本研究整理

各集群的樣本個數及樣本個數占各變項類別內之百分比，詳見表 4.5。且由表內卡方檢定得知，女性雜誌消費者生活型態之集群，與受測者之婚姻狀況（P 值 0.514>0.05）無顯著相關；但女性雜誌消費者生活型態之集群與年齡（P 值 0.036<0.05）、教育程度（P 值 0.000<0.001）、職業（P 值 0.029<0.05）、平均每月收入（P 值 0.027<0.05）、平均每月治裝費（P 值 0.000<0.001）及平均每月化妝

保養花費 (P 值 0.000<0.001) 有顯著相關。

表 4.5 各區隔消費者人口統計變數資料表

變項	類別	區隔：個數(期望個數) / 各變項類別內%								χ^2 值	P 值
		時尚崇洋型		保守價格型		務實內涵型		流行浪漫型			
年齡	19 歲以下	60(41.7)	36.6%	42(41.7)	25.6%	30(42.7)	18.3%	32(37.8)	19.5%	22.116	0.036*
	20-24 歲	44(47.6)	23.5%	53(47.6)	28.3%	48(48.7)	25.7%	42(43.1)	22.5%		
	25-29 歲	34(41.7)	20.7%	36(41.7)	22.0%	53(42.7)	32.3%	41(37.8)	25.0%		
	30-34 歲	11(17.3)	16.2%	18(17.3)	26.5%	21(17.7)	30.9%	18(15.7)	26.5%		
	35 歲以上	12(12.7)	24.0%	12(12.7)	24.0%	13(13.0)	26.0%	13(11.5)	26.0%		
教育程度	國中或以下	23(11.2)	52.3%	9(11.2)	20.5%	8(11.5)	18.2%	4(10.1)	9.1%	47.018	0.000***
	高中職	42(33.8)	31.6%	40(33.8)	30.1%	20(34.7)	15.0%	31(30.7)	23.3%		
	專科	30(27.5)	27.8%	23(27.5)	21.3%	24(28.2)	22.2%	31(24.9)	28.7%		
	大學	55(75.0)	18.6%	81(75.0)	27.5%	90(76.9)	30.5%	69(68.0)	23.4%		
	研究所以上	11(13.5)	20.8%	8(13.5)	15.1%	23(13.8)	43.4%	11(12.2)	20.8%		
職業	學生	98(79.1)	31.5%	80(79.1)	25.7%	69(81.1)	22.2%	64(71.7)	20.6%	26.980	0.029*
	軍公教	8(7.4)	27.6%	7(7.4)	24.1%	5(7.6)	17.2%	9(6.7)	31.0%		
	商業	21(27.0)	19.8%	28(27.0)	26.4%	32(27.6)	30.2%	25(24.4)	23.6%		
	服務業	26(31.0)	21.3%	30(31.0)	24.6%	38(31.8)	31.1%	28(28.1)	23.0%		
	自由業	2(6.1)	8.3%	8(6.1)	33.3%	4(6.3)	16.7%	10(5.5)	41.7%		
	其他	6(10.4)	14.6%	8(10.4)	19.5%	17(10.7)	41.5%	10(9.5)	24.4%		
婚姻	未婚	135(133.0)	25.8%	131(133.0)	25.0%	141(136.3)	27.0%	116(120.6)	22.2%	2.290	0.514
	已婚	26(28.0)	23.6%	30(28.0)	27.3%	24(28.7)	21.8%	30(25.4)	27.3%		
收入(月)	1 萬元以下	84(67.9)	31.5%	71(67.9)	26.6%	58(69.6)	21.7%	54(61.6)	20.2%	23.118	0.027*
	1 萬-2 萬元	13(18.8)	17.6%	25(18.8)	33.8%	20(19.3)	27.0%	16(17.1)	21.6%		
	2 萬-3 萬元	28(30.0)	23.7%	28(30.0)	23.7%	29(30.8)	24.6%	33(27.2)	28.0%		
	3 萬-4 萬元	20(19.1)	26.7%	18(19.1)	24.0%	22(19.5)	29.3%	15(17.3)	20.0%		
	4 萬元以上	16(25.2)	16.2%	19(25.2)	19.2%	36(25.8)	36.4%	28(22.8)	28.3%		
治裝費(月)	1 千元以下	49(50.6)	24.6%	80(50.6)	40.2%	41(51.9)	20.6%	29(45.9)	14.6%	50.243	0.000***
	1 千-3 千元	70(62.6)	28.5%	52(62.6)	21.1%	69(64.1)	28.0%	55(56.7)	22.4%		
	3 千-5 千元	22(28.5)	19.6%	18(28.5)	16.1%	37(29.2)	33.0%	35(25.8)	31.3%		
	5 千-7 千元	13(11.2)	29.5%	5(11.2)	11.4%	12(11.5)	27.3%	14(10.1)	31.8%		
	7 千以上	7(8.1)	21.9%	6(8.1)	18.8%	6(8.3)	18.8%	13(7.4)	40.6%		
化妝保養費(月)	1 千元以下	79(80.4)	25.0%	112(80.4)	35.4%	72(82.4)	22.8%	53(72.9)	16.8%	55.234	0.000***
	1 千-3 千元	54(56.5)	24.3%	41(56.5)	18.5%	68(57.9)	30.6%	59(51.2)	26.6%		
	3 千-5 千元	22(16.8)	33.3%	5(16.8)	7.6%	21(17.2)	31.8%	18(15.2)	27.3%		
	5 千以上	6(7.4)	20.7%	3(7.4)	10.3%	4(7.6)	13.8%	16(6.7)	55.2%		

註：1.*表顯著水準為 0.05；**表顯著水準為 0.01；***表顯著水準為 0.001。

2.細格內括號之數字為期望個數。

資料來源：本研究整理

根據表 4.4、表 4.5 之分析結果，將生活型態四個集群之命名敘述如下：

1. 集群一：時尚崇洋型

此四個區隔中，集群一在各因素分數偏高，與其他各集群分數之比較，在「藝術內涵、獨立冒險取向」、「崇尚舶來品取向」、「保守購買、注重價格取向」因素分數最高，而在「精神享受、偏愛女性雜誌取向」、「時尚知性、流行先驅取向」、「不喜廣告態度取向」、「隨便翻閱女性雜誌取向」等因素分數皆為各集群中之次高。且本集群之人口統計變項以 19 歲以下之國、高中學生居多，每月可支配所得在一萬元以下居多，與各集群相較之下，平均每月治裝費以 1~3 千元比例最多，化妝保養花費以 3~5 千元比例為最多。綜合分析資料，顯示本集群年紀雖輕、收入不高，但敢於冒險挑戰、勇於爭取自我權益、喜歡國外流行事物，並且樂於裝扮自己，不過礙於可支配所得不高，所以仍會注重價格，故將本集群命名為「時尚崇洋型」。

2. 集群二：保守價格型

集群二在各因素分數表現皆略為偏低，但在「保守購買、注重價格取向」則僅次於集群一外得分最高者；另外「隨便翻閱女性雜誌取向」因素分數，與其他集群各因素相較之下亦略高。且本集群之人口

統計變項以 20~24 歲、中等學歷之族群為主；在職業與收入部分與各集群相較之下，以自由業、收入二萬左右為最多；由於本集群之工作性質與收入，故在每月之治裝費及化妝保養花費上，大部分都在一千元以下。綜合分析資料，顯示本集群對於女性雜誌興趣不大，認為女性雜誌最大功能在於刺激消費、無聊時打發時間之用，且較不會考慮購買未曾使用過的東西、注重價格更甚於品質，故將本集群命名為「價格保守型」。

3. 集群三：務實內涵型

集群三在「隨便翻閱女性雜誌」、「不喜廣告態度取向」因素分數為各集群中最高；而在「藝術內涵、獨立冒險取向」因素分數為次高。可見集群三之特徵為對女性雜誌內容之認知為刺激消費、無聊打發時間之用，且不喜歡女性雜誌內刊登太多廣告，認為廣告量太多會降低內容之可讀性；重視藝術內涵，希望能成為獨立冒險的現代女性，並不崇洋、也不崇尚舶來品，對實用功能較為注重。且本集群之人口統計變項年齡為四集群中較年長的；教育程度亦較高，多為大學學歷及研究所以上；職業以商業、服務業和其他（家管、科技業、待業中等）之比例較高；與各集群相較之下，此集群高收入之比例為最高。但每月花費在治裝費及化妝保養費之支出並不特別高。綜合分析

資料，顯示本集群不太喜歡閱讀女性雜誌，且不喜歡雜誌內有過多之廣告，為有內涵、獨立自主之現代女性，重視實用功能之務實型的理性消費者，故將本集群命名為「務實內涵型」。

4. 集群四：流行浪漫型

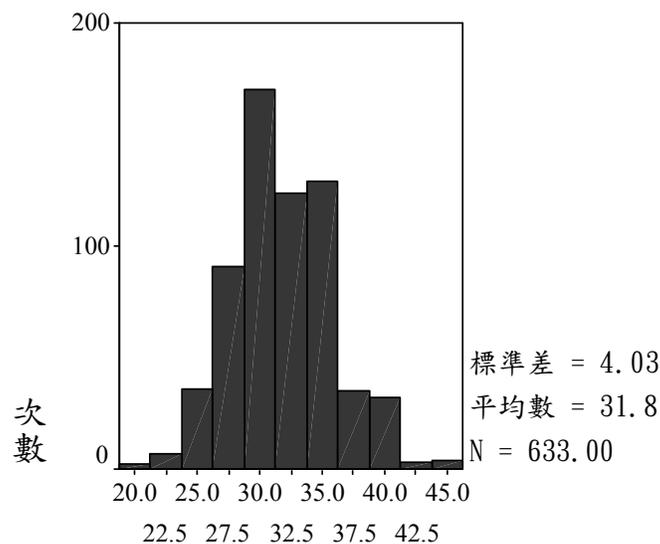
此四個區隔中，集群四在各因素分數與其他各集群比較，在「精神享受、偏愛女性雜誌取向」、「時尚知性、流行先驅取向」等因素分數為最高，且在「崇尚舶來品取向」分數為各集群中之次高；在「保守購買、注重價格取向」與「隨便翻閱女性雜誌」之因素分數為各群中最低。本集群之人口統計變項，年紀輕的族群佔各集群中最少數，多為 25 歲以上成熟女性、自由業、軍公教等上班族為居多，每月平均收入在各集群中為中高程度；在每月治裝費及化妝保養花費之支出則為各集群之冠，平均每月治裝費以 7 千元以上、化妝保養花費以 5 千元以上之比例為最多。綜合分析資料，顯示本集群偏愛閱讀女性雜誌，認為女性雜誌能提供知識、流行指標，閱讀過程享受雜誌內所營造之氣氛，注意流行資訊、喜歡成為流行先驅，並且樂於在裝扮自己上投資，故將本集群命名為「流行浪漫型」。

4.3 購買涉入感分析

本節利用購買涉入感量表，將各題分數加總後，即為購買涉入感

之分數，分數愈高表購買涉入感愈高，反之則表購買涉入感愈低。圖

4.1 即為本研究樣本所得之購買涉入分數次數分配圖。



購買涉入感分數

圖 4.1 消費者購買涉入感分數之次數分佈圖

資料來源：本研究整理

根據樣本受測者所得到的購買涉入感分數統計，如表 4.6。得知樣本中購買涉入感分數最低為 19 分；分數最高為 45 分；而得分 32 分者占最多，占全部人數之 10.6%；整體受測樣本購買涉入感得分之平均數為 31.8 分。

購買涉入感之高低分組，組別之劃分，可採用前、後各 27% 為高分組、低分組，或亦可採用平均數加減 0.5 個標準差為分組界限，此方式可使各組別人數不致相差太大，以利組間的差異比較（吳明隆，

1999)。本研究採用後者之方式，故在購買涉入感之高低分組，以平均數 31.8 ± 0.5 標準差為分隔之原則。

表 4.6 購買涉入感分數統計表

購買涉入感分數	人數	百分比 (%)	累積百分比 (%)	購買涉入感分數	人數	百分比 (%)	累積百分比 (%)
19	1	0.2	0.2	33	57	9	67.9
21	1	0.2	0.3	34	56	8.8	76.8
22	2	0.3	0.6	35	33	5.2	82
23	5	0.8	1.4	36	40	6.3	88.3
24	8	1.3	2.7	37	21	3.3	91.6
25	10	1.6	4.3	38	14	2.2	93.8
26	18	2.8	7.1	39	15	2.4	96.2
27	34	5.4	12.5	40	10	1.6	97.8
28	57	9	21.5	41	7	1.1	98.9
29	60	9.5	31	42	2	0.3	99.2
30	52	8.2	39.2	43	1	0.2	99.4
31	58	9.2	48.3	44	1	0.2	99.5
32	67	10.6	58.9	45	3	0.5	100
—				總和	633	100	—

資料來源：本研究整理

本研究購買涉入感高低分組之計算如下：

$$\text{低分組} : 31.8 - 0.5 * 4.03 = 29.785$$

$$\text{高分組} : 31.8 + 0.5 * 4.03 = 33.815$$

由上述所計算出之數值，低購買涉入感為29.785以下，故臨界值取整數29分，即29分以下（含29）為低購買涉入感；高購買涉入感為33.815以上，故臨界值取整數34分，即34分以上（含34）為高購買涉入感。分組後再以t檢定來考驗高、低購買涉入感之間是否具差異性，詳見表4.7。t值為42.143、P值為 $0.000 < 0.001$ ，表購買涉入感之高、低程度差異顯著。

表4.7 購買涉入感之t檢定表

購買涉入感 區分	人數	百分比	平均數	t 值	P 值	差異的 95% 信賴區間	
						下界	上界
高購買涉入感	203	31%	36.38	42.143	0.000***	8.6010	9.4430
低購買涉入感	196	32.1%	27.36				

註：*表顯著水準為 10%；**表顯著水準為 5%；***表顯著水準為 0.1%。

資料來源：本研究整理

4.4 生活型態、購買涉入感與廣告訴求偏好之分析

本節主要探討消費者生活型態、購買涉入感、廣告訴求偏好三項變數交互影響，由卡方檢定探討變數間之影響，並檢定本研究之假設。

4.4.1 生活型態集群對廣告訴求偏好之影響分析

此部分要了解四種不同生活型態集群的消費者，對於廣告訴求偏好選擇之影響分析。由卡方檢定分析結果得知， χ^2 值為 12.509，P 值為 $0.006 < 0.01$ 之顯著水準，即表示生活型態對廣告訴求偏好之選擇有影響，因此拒絕「H₀₁：女性雜誌消費者之生活型態與廣告訴求偏好無顯著相關」。詳見表 4.8。

表 4.8 生活型態集群與廣告訴求偏好卡方檢定表

變項	生活型態集群：人數(期望個數)、變項內之%								總合		集群 總合%	自由 度	χ^2	P 值	結果
	時尚崇洋型		保守價格型		務實內涵型		流行浪漫型								
廣告 訴求 偏好	廣告 A (感性)	127 (123.1)	26.2%	108 (123.1)	22.3%	127 (126.2)	26.2%	122 (111.6)	25.2%	484 (484.0)	100.0%	3	12.509 ^a	0.006**	拒絕 H ₀₁
	廣告 B (理性)	34 (37.9)	22.8%	53 (37.9)	35.6%	38 (38.8)	25.5%	24 (34.4)	16.1%	149 (149.0)	100.0%				

註：a.0 格 (.0%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 34.37。

b.*表顯著水準為 0.05；**表顯著水準為 0.01；***表顯著水準為 0.001。

由表 4.8 統計數據得知，生活型態各集群中多選擇感性訴求之廣告形式(76.5%)，而且選擇理性廣告訴求偏好中，保守價格型(35.6%)明顯多於流行浪漫型(16.1%)，高達兩倍以上。

4.4.2 生活型態集群對購買涉入感之影響分析

此部分要了解四種不同生活型態集群的消費者，對於購買涉入感之影響分析。由卡方檢定分析結果得知， χ^2 值為 55.325，P 值為 $0.000 < 0.001$ 之顯著水準，即表示生活型態對購買涉入感有影響，因此拒絕「H₀₂：女性雜誌消費者之生活型態與購買涉入感無顯著相關」。詳見表 4.9。

另外由表 4.9 統計數據得知，生活型態各集群中之購買涉入感分組，除了保守價格型偏低購買涉入感之外，其餘皆多為高購買涉入感。

表 4.9 生活型態集群與購買涉入感卡方檢定表

變項	生活型態集群：人數(期望個數)、變項內之%								總合	集群總合%	自由度	χ^2	P 值	結果		
	時尚崇洋型		保守價格型		務實內涵型		流行浪漫型									
購買涉入感	高購買涉入感	52 (50.4)	25.6%	22 (52.9)	10.8%	71 (57.5)	35.0%	58 (42.2)	28.6%	203 (203.0)	100.0%	50.9%	3	55.325 ^a	0.000***	拒絕 H ₀₂
	低購買涉入感	47 (48.6)	24.0%	82 (51.1)	41.8%	42 (55.5)	21.4%	25 (40.8)	12.8%	196 (196.0)	100.0%	49.1%				

a.0 格 (.0%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 40.77。

註：*表顯著水準為 0.05；**表顯著水準為 0.01；***表顯著水準為 0.001。

資料來源：本研究整理

4.4.3 購買涉入感對不同廣告訴求偏好之影響分析

此部分要了解高、低購買涉入感的消費者，對於廣告訴求偏好之選擇的影響分析。由卡方檢定分析結果得知， χ^2 值為 0.301，P 值為 0.634 > 0.001，表示未達顯著水準，即不拒絕虛無假設「H₀₃：女性雜誌消費者之購買涉入感與廣告訴求偏好無顯著相關」。詳見表 4.10。

表 4.10 購買涉入與廣告訴求偏好卡方檢定表

變項		廣告訴求偏好： 人數(期望個數)、變項內之%				總合		集群 總合%	自由度	χ^2	P 值	結果
		廣告 A(感性)		廣告 B(理性)								
購買 涉入 感	高購買 涉入感	159 (156.7)	78.3%	44 (46.3)	21.7%	274 (203.0)	100%	50.90%	1	0.301 ^a	0.634	不拒絕 H ₀₃
	低購買 涉入感	149 (151.3)	76.0%	47 (44.7)	24.0%	196 (196.0)	100%	49.10%				

a.0 格 (.0%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 44.70。

註：*表顯著水準為 0.05；**表顯著水準為 0.01；***表顯著水準為 0.001。

資料來源：本研究整理

4.5 生活型態、購買涉入感與廣告訴求偏好對廣告效果影響之分析

本節主要探討消費者生活型態、購買涉入感、廣告訴求偏好等變數，其個別、兩兩組合及三個組合對整體廣告效果和個別廣告效果(廣告認知、廣告態度、品牌認知、品牌態度、購買意願等五個構面)所產生之影響。由獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、單因子多變量變異數分析、雙因子變異數分析、雙因子多變量變異數分析及 Scheffe

事後比較法分析探討，以了解變數之影響，並檢定本研究之假設。

4.5.1 生活型態集群對廣告效果之影響分析

此部分要了解四種不同生活型態集群的消費者，對於廣告效果的影響分析，以下將分成對整體廣告效果衡量和對廣告效果各構面衡量兩部分說明。

1. 生活型態集群對整體廣告效果之影響分析

由單因子變異數分析結果得知，F 值為 17.059，P 值為 $0.000 < 0.001$ 之顯著水準，即表示不同生活型態對整體廣告效果的影響不完全相同，因此拒絕「H₀₄：女性雜誌消費者之生活型態對整體廣告效果的影響完全相同」。

再由統計數據得知，生活型態各集群在整體廣告效果之平均數表現，時尚崇洋型 (3.708) > 流行浪漫型 (3.656) > 務實內涵型 (3.544) > 保守價格型 (3.319)。

2. 生活型態集群對廣告效果各構面之影響分析

上述之分析得知不同生活型態對整體廣告效果有影響，故進一步探討生活型態對廣告效果五個構面（廣告認知、廣告態度、品牌認知、品牌態度、購買意願）之影響。單因子多變量變異數分析結果得知（詳見表 4.11），五個構面之 P 值皆為 $0.000 < 0.001$ 之顯著水準，即表示不

同生活型態對個別之廣告效果之影響不完全相同，因此拒絕「H₀5-A：女性雜誌消費者之生活型態對廣告認知的影響完全相同」、「H₀5-B：女性雜誌消費者之生活型態對廣告態度的影響完全相同」、「H₀5-C：女性雜誌消費者之生活型態對品牌認知的影響完全相同」、「H₀5-D：女性雜誌消費者之生活型態對品牌態度的影響完全相同」、「H₀5-E：女性雜誌消費者之生活型態對購買意願的影響完全相同」。

表 4.11 生活型態集群對廣告效果之變異數分析表

廣告效果五構面		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性	結果
廣告認知	組間	11.109	3	3.703	8.115	0.000***	拒絕 H05-A
	組內	287.007	629	0.456			
	總和	298.116	632	-			
廣告態度	組間	14.443	3	4.814	13.486	0.000***	拒絕 H05-B
	組內	224.550	629	0.357			
	總和	238.994	632	-			
品牌認知	組間	20.563	3	6.854	10.751	0.000***	拒絕 H05-C
	組內	401.021	629	0.638			
	總和	421.583	632	-			
品牌態度	組間	10.486	3	3.495	8.682	0.000***	拒絕 H05-D
	組內	253.226	629	0.403			
	總和	263.712	632	-			
購買意願	組間	20.034	3	6.678	12.801	0.000***	拒絕 H05-E
	組內	328.144	629	0.522			
	總和	348.177	632	-			

註：*表顯著水準為 0.05；**表顯著水準為 0.01；***表顯著水準為 0.001。

資料來源：本研究整理

再由事後比較分析，生活型態集群對廣告效果各構面之影響，詳見表 4.12。在廣告效果中之廣告認知，集群中的時尚崇洋型與保守價格型之間、保守價格型與流行浪漫型之間具有顯著差異，而且時尚崇

洋型對於廣告認知之影響比保守價格型高，而保守價格型對於廣告認知之影響比流行浪漫型低。

在廣告效果中之廣告態度，集群中的時尚崇洋型與保守價格型之間、時尚崇洋型與務實內涵型之間、保守價格型與流行浪漫型之間具有顯著差異，而且時尚崇洋型對於廣告態度之影響比保守價格型、務實內涵型高，而保守價格型對於廣告態度之影響比流行浪漫型低。

在廣告效果中之品牌認知、品牌態度與購買意願，集群中的時尚崇洋型與保守價格型之間、保守價格型與務實內涵型之間、保守價格型與流行浪漫型之間具有顯著差異。而且時尚崇洋型對於品牌認知、品牌態度與購買效果之影響比保守價格型高；而保守價格型對於品牌認知、品牌態度與購買效果之影響比務實內涵型、流行浪漫型低。

表 4.12 生活型態集群對廣告效果各構面影響之 Scheffe 事後多重比較表

廣告效果五構面	生活型態集群	平均差異	標準誤	P 值	檢定結果
廣告認知	時尚崇洋-保守價格	0.344	0.075	0.000***	時尚崇洋>保守價格
	時尚崇洋-務實內涵	0.187	0.075	0.102	無差異
	時尚崇洋-流行浪漫	0.058	0.077	0.903	無差異
	保守價格-務實內涵	-0.157	0.075	0.223	無差異
	保守價格-流行浪漫	-0.285	0.077	0.004**	保守價格<流行浪漫
	務實內涵-流行浪漫	-0.128	0.077	0.425	無差異
廣告態度	時尚崇洋-保守價格	0.401	0.067	0.000***	時尚崇洋>保守價格
	時尚崇洋-務實內涵	0.230	0.066	0.008**	時尚崇洋>務實內涵
	時尚崇洋-流行浪漫	0.097	0.068	0.565	無差異
	保守價格-務實內涵	-0.171	0.066	0.084	無差異
	保守價格-流行浪漫	-0.303	0.068	0.000***	保守價格<流行浪漫
	務實內涵-流行浪漫	-0.132	0.068	0.286	無差異

表 4.12 生活型態集群對廣告效果各構面影響之 Scheffe 事後多重比較表 (續)

廣告效果 五構面	生活型態集群	平均差異	標準誤	P 值	檢定結果
品牌認知	時尚崇洋-保守價格	0.375	0.089	0.001***	時尚崇洋>保守價格
	時尚崇洋-務實內涵	0.038	0.088	0.980	無差異
	時尚崇洋-流行浪漫	-0.110	0.091	0.695	無差異
	保守價格-務實內涵	-0.336	0.088	0.003**	保守價格<務實內涵
	保守價格-流行浪漫	-0.485	0.091	0.000***	保守價格<流行浪漫
	務實內涵-流行浪漫	-0.148	0.091	0.447	無差異
品牌態度	時尚崇洋-保守價格	0.337	0.071	0.000***	時尚崇洋>保守價格
	時尚崇洋-務實內涵	0.120	0.070	0.404	無差異
	時尚崇洋-流行浪漫	0.055	0.073	0.902	無差異
	保守價格-務實內涵	-0.217	0.070	0.023*	保守價格<務實內涵
	保守價格-流行浪漫	-0.282	0.073	0.002**	保守價格<流行浪漫
	務實內涵-流行浪漫	-0.065	0.072	0.846	無差異
購買意願	時尚崇洋-保守價格	0.478	0.081	0.000***	時尚崇洋>保守價格
	時尚崇洋-務實內涵	0.181	0.080	0.163	無差異
	時尚崇洋-流行浪漫	0.114	0.083	0.594	無差異
	保守價格-務實內涵	-0.297	0.080	0.003**	保守價格<務實內涵
	保守價格-流行浪漫	-0.364	0.083	0.000***	保守價格<流行浪漫
	務實內涵-流行浪漫	-0.068	0.082	0.878	無差異

註：*表顯著水準為 0.05；**表顯著水準為 0.01；***表顯著水準為 0.001。

資料來源：本研究整理

4.5.2 購買涉入感對廣告效果之影響分析

此部分要了解高、低購買涉入感的消費者，對於廣告效果的影響分析，以下將分成對整體廣告效果衡量和對廣告效果各構面衡量兩部分說明。

1. 不同購買涉入感對整體廣告效果之影響分析

由變異數分析結果得知，P 值為 $0.000 < 0.001$ ，F 值為 22.943，達顯著水準。但由於單因子變異數分析中，如果樣本很大，F 考驗很容

易達到顯著水準，故進一步探究其「關連強度」指數 (Eta 平方)，以補充說明考驗結果，並了解自變項對依變項所能解釋變異量。關連強度指數高低判斷方面，依 Cohen (1982；1988) 所提標準，解釋變異量在 6%以下者，顯示變項間關係微弱；6%~16%，顯示變項間屬中度關係；16%以上者，顯示變項間具強度關係 (吳明隆，1997)。

在得到購買涉入感對整體廣告效果之檢定結果為顯著後，再看觀察的檢定能力為 0.998、關連強度指數為 $0.55 > 0.16$ 以上，故顯示購買涉入感對整體廣告效果間具強度關係，即拒絕虛無假設「H₀₆：女性雜誌消費者之購買涉入感對整體廣告效果的影響完全相同」。詳見表 4.13。

表 4.13 購買涉入感對整體廣告效果變異數分析表

整體廣告效果	來源	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性	淨相關 Eta 平方	Noncent. 參數	觀察的檢定能力	結果
	高購買涉入感	1	7.345	22.943	0.000***	0.55	22.943	0.998	拒絕 H ₀₆
	低購買涉入感								

註：*表顯著水準為 0.05；**表顯著水準為 0.01；***表顯著水準為 0.001。

資料來源：本研究整理

2. 不同購買涉入感對廣告效果各構面之影響分析

由上述分析得知高、低不同購買涉入感對整體廣告效果之影響為顯著，故進一步探討購買涉入感對廣告效果五個構面 (廣告認知、廣告態度、品牌認知、品牌態度、購買意願) 之影響，詳見表 4.14。分

析結果得知，廣告態度、廣告認知、品牌認知、品牌態度之 P 值為 $0.000 < 0.001$ 、購買意願檢定之 P 值為 $0.015 < 0.05$ ，皆達顯著水準，因此拒絕「H₀7-A：女性雜誌消費者之購買涉入感對廣告認知的影響完全相同」、「H₀7-B：女性雜誌消費者之購買涉入感對廣告態度的影響完全相同」、「H₀7-C：女性雜誌消費者之購買涉入感對品牌認知的影響完全相同」、「H₀7-D：女性雜誌消費者之購買涉入感對品牌態度的影響完全相同」、「H₀7-E：女性雜誌消費者之購買涉入感對購買意願的影響完全相同」。

表 4.14 購買涉入感對廣告效果各構面之影響分析表

來源	廣告效果五構面	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性	淨相關 Eta 平方	Noncent. 參數	觀察的檢定能力	結果
高低購買涉入感	廣告認知	1	7.634	13.875	0.000***	0.34	13.875	0.960	拒絕 H ₀ 7-A
	廣告態度	1	7.086	17.891	0.000***	0.43	17.891	0.988	拒絕 H ₀ 7-B
	品牌認知	1	10.682	15.789	0.000***	0.38	15.789	0.977	拒絕 H ₀ 7-C
	品牌態度	1	9.110	21.355	0.000***	0.51	21.355	0.996	拒絕 H ₀ 7-D
	購買意願	1	3.565	6.003	0.015*	0.15	6.003	0.686	拒絕 H ₀ 7-E

註：*表顯著水準為 0.05；**表顯著水準為 0.01；***表顯著水準為 0.001。

資料來源：本研究整理

4.5.3 廣告訴求偏好對廣告效果之影響分析

此部分要了解不同廣告訴求偏好（感性/理性）的消費者，對於廣告效果的影響分析，以下將分成對整體廣告效果衡量和對廣告效果各構面衡量兩部分說明。

1. 不同廣告訴求偏好對整體廣告效果之影響分析

由表 4.15 變異數單變量分析結果得知，F 值為 0.204，P 值為 0.652>0.05，表示未達顯著水準，即不拒絕虛無假設「H₀₈：不同廣告訴求偏好對整體廣告效果的影響完全相同」。

表 4.15 廣告訴求偏好對整體廣告效果變異數分析表

整體廣告效果	來源	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性	淨相關 Eta 平方	Noncent. 參數	觀察的檢定能力	結果
	廣告 A(感性)	1	0.061	0.204	0.652	0	0.204	0.074	不拒絕 H ₀₈
	廣告 B(理性)								

註：*表顯著水準為 0.05；**表顯著水準為 0.01；***表顯著水準為 0.001。

資料來源：本研究整理

2. 不同廣告訴求偏好對廣告效果各構面之影響分析

由上述分析得知不同廣告訴求偏好對整體廣告效果之影響不顯著，因此再由另一方面，即廣告效果五個構面（廣告認知、廣告態度、品牌認知、品牌態度、購買意願），探討廣告訴求偏好對廣告效果各構面之影響，由表 4.16 得知廣告認知與品牌態度之 P 值皆小於 0.05，達顯著水準，故拒絕虛無假設「H_{09-A}：不同廣告訴求偏好對廣告認知的影響完全相同」、「H_{09-D}：不同廣告訴求偏好對品牌態度的影響完全相同。」。

廣告態度、品牌認知、購買意願之 P 值皆大於 0.05，表示此三個構面未達顯著水準，因此不拒絕虛無假設「H_{09-B}：不同廣告訴求偏好對廣告態度的影響完全相同」、「H_{09-C}：不同廣告訴求偏好對品牌

認知的影響完全相同」,「H₀9-E:不同廣告訴求偏好對購買意願的影響完全相同」。

表 4.16 廣告訴求偏好對廣告效果各構面之影響分析表

來源	廣告效果五構面	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性	淨相關 Eta 平方	Noncent. 參數	觀察的檢定能力	結果
廣告訴求偏好 (感性/ 理性)	廣告認知	1	2.359	5.033	0.025***	0.08	5.033	0.610	拒絕 H ₀ 9-A
	廣告態度	1	0.027	0.073	0.788	0.00	0.073	0.058	不拒絕 H ₀ 9-B
	品牌認知	1	2.119	3.188	0.075	0.05	3.188	0.430	不拒絕 H ₀ 9-C
	品牌態度	1	1.676	4.036	0.045***	0.06	4.036	0.518	拒絕 H ₀ 9-D
	購買意願	1	0.296	0.538	0.464	0.01	0.538	0.113	不拒絕 H ₀ 9-E

註：*表顯著水準為 0.05；**表顯著水準為 0.01；***表顯著水準為 0.001。

資料來源：本研究整理

4.5.4 生活型態集群與購買涉入感對廣告效果之影響分析

此部分要了解不同生活型態集群、不同購買涉入感的消費者，對於廣告效果之影響分析，以下將分成對整體廣告效果衡量和對廣告效果各構面衡量兩部分說明。

1. 生活型態集群與購買涉入感對整體廣告效果之影響分析

由表 4.17 雙因子變異數分析結果得知，生活型態集群與購買涉入感兩個變數交互作用對整體廣告效果之影響未達顯著水準（F 值為 1.023，P 值為 0.382>0.05），表示生活型態集群與購買涉入感兩個變數交互作用對整體廣告效果之影響並不顯著，因此不拒絕「H₀10：女性雜誌消費者生活型態、消費者購買涉入感交互作用對整體廣告效果的影響完全相同」。

表 4.17 生活型態集群與購買涉入感交互作用對整體廣告效果之影響分析表

依變數	來源	型 III 平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性	淨相關 Eta 平方	Noncent. 參數	觀察的檢定能力	結果
整體廣告效果	生活型態四集群	3.679	3	1.226	3.976	0.008***	0.30	11.929	0.834	—
	購買涉入感	4.338	1	4.338	14.069	0.000***	0.35	14.069	0.963	
	生活型態四集群 vs. 購買涉入感	0.946	3	0.315	1.023	0.382	0.08	3.068	0.278	不拒絕 H ₀₁₀

註：*表顯著水準為 0.05；**表顯著水準為 0.01；***表顯著水準為 0.001。

資料來源：本研究整理

2. 生活型態集群與購買涉入感對廣告效果各構面之影響分析

由上述之分析得知不同生活型態集群與購買涉入感對整體廣告效果影響並不顯著。故再從另一角度，即探討生活型態集群與購買涉入感對廣告效果五個構面（廣告認知、廣告態度、品牌認知、品牌態度、購買意願）之影響。雙因子多變量變異數分析結果得知，生活型態集群與購買涉入感交互作用之多變量顯著性考驗的 Wilks' Lambda 值為 0.965，P 值為 0.536 > 0.05，未達顯著水準；且生活型態集群與購買涉入感交互作用下對廣告認知、廣告態度、品牌認知、品牌態度、購買意願之影響，P 值皆未達顯著水準，詳見表 4.18。因此不拒絕「H_{011-A}：女性雜誌消費者生活型態、消費者購買涉入感交互作用對廣告認知的影響完全相同」、「H_{011-B}：女性雜誌消費者生活型態、消費者購買涉入感交互作用對廣告態度的影響完全相同」、「H_{011-C}：女性雜誌消費者生活型態、消費者購買涉入感交互作用對品牌認知的影

響完全相同」、「H_{011-D}：女性雜誌消費者生活型態、消費者購買涉入感交互作用對品牌態度的影響完全相同」、「H_{011-E}：女性雜誌消費者生活型態、消費者購買涉入感交互作用對購買意願的影響完全相同」。

表 4.18 生活型態集群與購買涉入感對廣告效果各構面之多變量變異數分析表

生活型態集群 vs. 購買涉入感	依變項	型 III 平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性	淨相關 Eta 平方	結果
	廣告認知	3.252	3	1.084	2.016	0.111	0.15	不拒絕 H _{011-A}
	廣告態度	1.365	3	0.455	1.198	0.310	0.09	不拒絕 H _{011-B}
	品牌認知	1.701	3	0.567	0.848	0.468	0.06	不拒絕 H _{011-C}
	品牌態度	0.725	3	0.242	0.571	0.634	0.04	不拒絕 H _{011-D}
	購買意願	0.771	3	0.257	0.444	0.721	0.03	不拒絕 H _{011-E}

註：*表顯著水準為 0.05；**表顯著水準為 0.01；***表顯著水準為 0.001。

資料來源：本研究整理

4.5.5 生活型態集群與廣告訴求偏好對廣告效果之影響分析

此部分要了解不同生活型態集群、不同廣告訴求偏好的消費者，對於廣告效果之影響分析，以下將分成對整體廣告效果衡量和對廣告效果各構面衡量兩部分說明。

1. 生活型態集群與廣告訴求偏好對整體廣告效果之影響分析

由表 4.19 雙因子變異數分析結果得知，生活型態集群與廣告訴求偏好兩個變數交互作用對整體廣告效果之影響，F 值為 1.245、P 值為 0.293>0.05，未達顯著水準。表示生活型態集群與廣告訴求偏好兩個變數交互作用對整體廣告效果之影響並不顯著，因此不拒絕 H₀₁₂：女性雜誌消費者生活型態、不同廣告訴求偏好交互作用對整體廣告效果

的影響完全相同。

表 4.19 生活型態集群與廣告訴求偏好交互作用對整體廣告效果之影響分析表

依變數	來源	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性	淨相關 Eta 平方	Noncent. 參數	觀察的檢定能力	結果
整體廣告效果	生活型態四集群 vs. 廣告訴求偏好	3	0.346	1.245	0.293	0.06	3.734	0.334	不拒絕 H ₀₁₂

註：*表顯著水準為 0.05；**表顯著水準為 0.01；***表顯著水準為 0.001。

資料來源：本研究整理

2. 生活型態集群與廣告訴求偏好對廣告效果各構面之影響分析

由上述之分析得知不同生活型態集群與不同廣告訴求偏好對整體廣告效果影響並不顯著。故再從另一角度，即探討生活型態集群與不同廣告訴求偏好對廣告效果五個構面（廣告認知、廣告態度、品牌認知、品牌態度、購買意願）之影響。雙因子多變量變異數分析結果得知，生活型態集群與不同廣告訴求偏好交互作用之多變量顯著性考驗的 Wilks' Lambda 值為 0.964，P 值為 0.089>0.05，未達顯著水準；且生活型態集群與不同廣告訴求偏好交互作用下對廣告認知、廣告態度、品牌認知、品牌態度、購買意願之影響，P 值皆未達顯著水準，詳見表 4.20。因此不拒絕「H_{013-A}：女性雜誌消費者生活型態、不同廣告訴求偏好交互作用對廣告認知的影響完全相同」、「H_{013-B}：女性雜誌消費者生活型態、不同廣告訴求偏好交互作用對廣告態度的影響

完全相同」、「H₀13-C：女性雜誌消費者生活型態、不同廣告訴求偏好交互作用對品牌認知的影響完全相同」、「H₀13-D：女性雜誌消費者生活型態、不同廣告訴求偏好交互作用對品牌態度的影響完全相同」、「H₀13-E：女性雜誌消費者生活型態、不同廣告訴求偏好交互作用對購買意願的影響完全相同」。

表 4.20 生活型態集群與廣告訴求偏好對廣告效果各構面之多變量變異數分析表

生活型態集群 vs. 不同廣告訴求偏好	依變項	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性	淨相關 Eta 平方	結果
	廣告認知	3.000	0.333	0.737	0.530	0.04	不拒絕 H ₀ 13-A
	廣告態度	3.000	0.351	0.982	0.401	0.05	不拒絕 H ₀ 13-B
	品牌認知	3.000	1.595	2.544	0.055	0.12	不拒絕 H ₀ 13-C
	品牌態度	3.000	0.403	1.003	0.391	0.05	不拒絕 H ₀ 13-D
	購買意願	3.000	0.686	1.315	0.269	0.06	不拒絕 H ₀ 13-E

註：*表顯著水準為 0.05；**表顯著水準為 0.01；***表顯著水準為 0.001。

資料來源：本研究整理

4.5.6 購買涉入感與廣告訴求偏好對廣告效果之影響分析

此部分要了解不同購買涉入感、不同廣告訴求偏好的消費者，對於廣告效果之影響分析，以下將分成對整體廣告效果衡量和對廣告效果各構面衡量兩部分說明。

1. 購買涉入感與廣告訴求偏好對整體廣告效果之影響分析

由表 4.21 雙因子變異數分析結果得知，購買涉入感與廣告訴求偏好兩個變數交互作用對整體廣告效果之影響，F 值為 0.324、P 值為 0.570>0.05，未達顯著水準，表購買涉入感與廣告訴求偏好兩個變數

交互作用對整體廣告效果之影響並不顯著，因此不拒絕「H₀14：女性雜誌消費者購買涉入感、不同廣告訴求偏好交互作用對整體廣告效果的影響完全相同」。

表 4.21 購買涉入感與廣告訴求偏好交互作用對整體廣告效果之影響分析表

依變數	來源	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性	淨相關 Eta 平方	Noncent. 參數	觀察的檢定能力	結果
整體廣告效果	購買涉入 vs. 廣告訴求偏好	1	0.104	0.324	0.570	0.01	0.324	0.088	不拒絕 H ₀ 14

註：*表顯著水準為 0.05；**表顯著水準為 0.01；***表顯著水準為 0.001。

資料來源：本研究整理

2. 購買涉入感與廣告訴求偏好對廣告效果各構面之影響分析

由上述之分析得知不同購買涉入感與不同廣告訴求偏好對整體廣告效果影響並不顯著。故再從另一角度，探討不同購買涉入感與不同廣告訴求偏好對廣告效果五個構面（廣告認知、廣告態度、品牌認知、品牌態度、購買意願）之影響。雙因子多變量變異數分析結果得知，不同購買涉入感與不同廣告訴求偏好交互作用之多變量顯著性考驗的 Wilks' Lambda 值為 0.979，P 值為 0.136 > 0.05，未達顯著水準；且生活型態集群與不同廣告訴求偏好交互作用下對廣告認知、廣告態度、品牌認知、品牌態度、購買意願之影響，P 值皆未達顯著水準，詳見表 4.22。因此不拒絕「H₀15-A：女性雜誌消費者購買涉入感、不同廣告訴求偏好交互作用對廣告認知的影響完全相同」、「H₀15-B：女

性雜誌消費者購買涉入感、不同廣告訴求偏好交互作用對廣告態度的影響完全相同」、「H₀15-C：女性雜誌消費者購買涉入感、不同廣告訴求偏好交互作用對品牌認知的影響完全相同」、「H₀15-D：女性雜誌消費者購買涉入感、不同廣告訴求偏好交互作用對品牌態度的影響完全相同」、「H₀15-E：女性雜誌消費者生活型態、不同廣告訴求偏好交互作用對購買意願的影響完全相同」。

表 4.22 購買涉入感與廣告訴求偏好對廣告效果各構面之多變量變異數分析表

購買涉入感 vs. 廣告訴求偏好	依變項	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性	淨相關 Eta 平方	結果
	廣告認知	1.000	0.052	0.095	0.758	0.000	不拒絕 H ₀ 15-A
	廣告態度	1.000	0.305	0.767	0.382	0.002	不拒絕 H ₀ 15-B
	品牌認知	1.000	0.040	0.059	0.807	0.000	不拒絕 H ₀ 15-C
	品牌態度	1.000	0.095	0.222	0.637	0.001	不拒絕 H ₀ 15-D
	購買意願	1.000	1.361	2.296	0.130	0.006	不拒絕 H ₀ 15-E

註：*表顯著水準為 0.05；**表顯著水準為 0.01；***表顯著水準為 0.001。

資料來源：本研究整理

4.5.7 生活型態集群、購買涉入感與廣告訴求偏好對廣告效果之影響分析

此部分要了解不同生活型態集群、不同購買涉入、選擇不同廣告訴求偏好的消費者，對於廣告效果之影響分析，以下將分成對整體廣告效果衡量和對廣告效果各構面衡量兩部分說明。

1. 生活型態、購買涉入感與廣告訴求偏好對整體廣告效果之影響分析

由表 4.23 三因子變異數分析結果得知，生活型態集群、購買涉入

感與廣告訴求偏好三個變數交互作用對整體廣告效果之影響，F 值為 1.128、P 值為 0.338>0.05，未達顯著水準。表示生活型態、購買涉入感與廣告訴求偏好三個變數交互作用對整體廣告效果之影響並不顯著，因此不拒絕「H₀16：女性雜誌消費者生活型態、購買涉入感與廣告訴求偏好交互作用對整體廣告效果之影響完全相同」。

表 4.23 購買涉入感與廣告訴求偏好交互作用對整體廣告效果之影響分析表

依變數	來源	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性	淨相關 Eta 平方	Noncent. 參數	觀察的檢定能力	結果
整體廣告效果	生活型態四集群 vs. 購買涉入感 vs. 廣告訴求偏好	3	0.346	1.128	0.338	0.09	3.383	0.304	不拒絕 H ₀ 16

註：*表顯著水準為 0.05；**表顯著水準為 0.01；***表顯著水準為 0.001。

資料來源：本研究整理

2. 生活型態、購買涉入感與廣告訴求偏好對廣告效果各構面之影響分析

由上述之分析得知不同生活型態、購買涉入感與廣告訴求偏好對整體廣告效果影響並不顯著。故再從另一角度，探討不同生活型態、購買涉入感與廣告訴求偏好對廣告效果五個構面（廣告認知、廣告態度、品牌認知、品牌態度、購買意願）之影響。三因子多變量變異數分析結果得知，不同生活型態、購買涉入感與廣告訴求偏好交互作用之多變量顯著性考驗的 Wilks' Lambda 值為 0.943，P 值為 0.102>0.05，未達顯著水準；且生活型態集群、購買涉入感與廣告訴求偏好交互作

用下對廣告認知、廣告態度、品牌認知、品牌態度之影響，P 值皆未達顯著水準；因此不拒絕「H₀17-A：女性雜誌消費者生活型態、購買涉入感與廣告訴求偏好交互作用對廣告認知的影響完全相同」、
「H₀17-B：女性雜誌消費者生活型態、購買涉入感與廣告訴求偏好交互作用對廣告態度的影響完全相同」、「H₀17-C：女性雜誌消費者生活型態、購買涉入感與廣告訴求偏好交互作用對品牌認知的影響完全相同」、「H₀17-D：女性雜誌消費者生活型態、購買涉入感與廣告訴求偏好交互作用對品牌態度的影響完全相同」。

另外，生活型態集群、購買涉入與廣告訴求偏好交互作用下對購買意願之影響，P 值為 0.019<0.05，達顯著水準，因此拒絕「H₀17-E：女性雜誌消費者生活型態、購買涉入感與廣告訴求偏好交互作用對購買意願的影響完全相同」。詳見表 4.24。

表 4.24 生活型態、購買涉入感與廣告訴求偏好對廣告效果各構面之多變量變異數分析表

生活型態 集群 vs. 購買涉入感 vs. 廣告訴求 偏好	依變項	自由度	平均 平方和	F 檢定	顯著性	淨相關 Eta 平方	結果
	廣告認知	3.000	0.192	0.359	0.782	0.003	不拒絕 H ₀ 17-A
	廣告態度	3.000	0.531	1.402	0.242	0.011	不拒絕 H ₀ 17-B
	品牌認知	3.000	0.460	0.699	0.553	0.005	不拒絕 H ₀ 17-C
	品牌態度	3.000	0.227	0.534	0.659	0.004	不拒絕 H ₀ 17-D
	購買意願	3.000	1.919	3.370	0.019*	0.026	拒絕 H ₀ 17-E

註：*表顯著水準為 0.05；**表顯著水準為 0.01；***表顯著水準為 0.001。

4.6 假設檢定結果之彙整

本節將各研究假設之檢定結果，彙整如表 4.25。

表 4.25 假設檢定之彙整表

假設	假設內容	檢定結果	
		拒絕	不拒絕
H ₀₁	女性雜誌消費者之生活型態與廣告訴求偏好無顯著相關。	◎	
H ₀₂	女性雜誌消費者之生活型態與購買涉入感無顯著相關。	◎	
H ₀₃	女性雜誌消費者之購買涉入感與廣告訴求偏好無顯著相關。		◎
H ₀₄	女性雜誌消費者之生活型態對整體廣告效果的影響完全相同。	◎	
H _{05-A}	女性雜誌消費者之生活型態對廣告認知的影響完全相同。	◎	
H _{05-B}	女性雜誌消費者之生活型態對廣告態度的影響完全相同。	◎	
H _{05-C}	女性雜誌消費者之生活型態對品牌認知的影響完全相同。	◎	
H _{05-D}	女性雜誌消費者之生活型態對品牌態度的影響完全相同。	◎	
H _{05-E}	女性雜誌消費者之生活型態對購買意願的影響完全相同。	◎	
H ₀₆	女性雜誌消費者之購買涉入感對整體廣告效果的影響完全相同。	◎	
H _{07-A}	女性雜誌消費者之購買涉入感對廣告認知的影響完全相同。	◎	
H _{07-B}	女性雜誌消費者之購買涉入感對廣告態度的影響完全相同。	◎	
H _{07-C}	女性雜誌消費者之購買涉入感對品牌認知的影響完全相同。	◎	
H _{07-D}	女性雜誌消費者之購買涉入感對品牌態度的影響完全相同。	◎	
H _{07-E}	女性雜誌消費者之購買涉入感對購買意願的影響完全相同。	◎	
H ₀₈	不同廣告訴求偏好對整體廣告效果的影響完全相同。		◎
H _{09-A}	不同廣告訴求偏好對廣告認知的影響完全相同。	◎	
H _{09-B}	不同廣告訴求偏好對廣告態度的影響完全相同。		◎
H _{09-C}	不同廣告訴求偏好對品牌認知的影響完全相同。		◎
H _{09-D}	不同廣告訴求偏好對品牌態度的影響完全相同。	◎	
H _{09-E}	不同廣告訴求偏好對購買意願的影響完全相同。		◎
H ₀₁₀	女性雜誌消費者生活型態、消費者購買涉入感交互作用對整體廣告效果的影響完全相同。		◎
H _{011-A}	女性雜誌消費者生活型態、消費者購買涉入感交互作用對廣告認知的影響完全相同。		◎
H _{011-B}	女性雜誌消費者生活型態、消費者購買涉入感交互作用對廣告態度的影響完全相同。		◎
H _{011-C}	女性雜誌消費者生活型態、消費者購買涉入感交互作用對品牌認知的影響完全相同。		◎
H _{011-D}	女性雜誌消費者生活型態、消費者購買涉入感交互作用對品牌態度的影響完全相同。		◎
H _{011-E}	女性雜誌消費者生活型態、消費者購買涉入感交互作用對購買意願的影響完全相同。		◎

表 4.29 假設檢定之彙整表 (續)

假設	假設內容	檢定結果	
		拒絕	不拒絕
H ₀ 12	女性雜誌消費者生活型態、廣告訴求偏好交互作用對整體廣告效果的影響完全相同。		◎
H ₀ 13-A	女性雜誌消費者生活型態、廣告訴求偏好交互作用對廣告認知的影響完全相同。		◎
H ₀ 13-B	女性雜誌消費者生活型態、廣告訴求偏好交互作用對廣告態度的影響完全相同。		◎
H ₀ 13-C	女性雜誌消費者生活型態、廣告訴求偏好交互作用對品牌認知的影響完全相同。		◎
H ₀ 13-D	女性雜誌消費者生活型態、廣告訴求偏好交互作用對品牌態度的影響完全相同。		◎
H ₀ 13-E	女性雜誌消費者生活型態、廣告訴求偏好交互作用對購買意願的影響完全相同。		◎
H ₀ 14	女性雜誌消費者購買涉入感、廣告訴求偏好交互作用對整體廣告效果的影響完全相同。		◎
H ₀ 15-A	女性雜誌消費者購買涉入感、廣告訴求偏好交互作用對廣告認知的影響完全相同。		◎
H ₀ 15-B	女性雜誌消費者購買涉入感、廣告訴求偏好交互作用對廣告態度的影響完全相同。		◎
H ₀ 15-C	女性雜誌消費者購買涉入感、廣告訴求偏好交互作用對品牌認知的影響完全相同。		◎
H ₀ 15-D	女性雜誌消費者購買涉入感、廣告訴求偏好交互作用對品牌態度的影響完全相同。		◎
H ₀ 15-E	女性雜誌消費者生活型態、廣告訴求偏好交互作用對購買意願的影響完全相同。		◎
H ₀ 16	女性雜誌消費者生活型態、購買涉入感與廣告訴求偏好交互作用對整體廣告效果的影響完全相同。		◎
H ₀ 17-A	女性雜誌消費者生活型態、購買涉入感與不同廣告訴求偏好交互作用對廣告認知的影響完全相同。		◎
H ₀ 17-B	女性雜誌消費者生活型態、購買涉入感與廣告訴求偏好交互作用對廣告態度的影響完全相同。		◎
H ₀ 17-C	女性雜誌消費者生活型態、購買涉入感與廣告訴求偏好交互作用對品牌認知的影響完全相同。		◎
H ₀ 17-D	女性雜誌消費者生活型態、購買涉入感與廣告訴求偏好交互作用對品牌態度的影響完全相同。		◎
H ₀ 17-E	女性雜誌消費者生活型態、購買涉入感與廣告訴求偏好交互作用對購買意願的影響完全相同。	◎	

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本章綜合前述相關文獻與本研究分析結果做一彙總，共分為三節。第一節將各項分析做一結論；第二節針對女性雜誌廣告提出研究建議；最後，於第三節說明研究限制，並提出後續研究建議。

5.1 研究結論

本節將人口統計及各項變數之分析做一綜合之結論彙整。

5.1.1 不同生活型態集群與人口統計變項

本研究將女性雜誌消費者分成四種不同生活型態集群，發現四種生活型態集群在婚姻狀況無顯著差異；在年齡、教育程度、職業、平均每月收入、平均每月治裝費及平均每月化妝保養花費有顯著差異。概括而言，女性雜誌消費者年齡多集中在 29 歲以下、大學學歷，職業以學生為居多，收入一萬元以下，每月治裝費多在 1~3 千元、化妝保養費 1 千元以下。

根據本研究對女性雜誌讀者調查，與過去之研究結果相符，林訓民（1993）分析台灣女性雜誌讀者就教育程度而言，約有七成讀者是大專以上，近三成為高中高職，初中以下的讀者不到 3%，而日本女性雜誌讀者以 18~25 歲的未婚女性為最多，25~35 歲的未婚職業婦女次之，然後才是家庭主婦和結婚的上班主婦；王秀珍（1995）分析女性雜誌消費市

場集中在 15~39 歲之女性，尤以 20~30 歲之女性為最重級的消費者，20~25 歲較關心服飾、美容及兩性關係，30 歲以上的婦女較重視家庭關係、烹飪及社會新聞；而鄭昭鈴（1999）分析女性雜誌的讀者，主要是從高中、職畢業進入社會工作（約 18 歲）或大學畢業（約 22 歲）到 25~28 歲結婚為止的年齡層。

以下進一步將本研究讀者細分成四種不同生活型態集群之人口統計特色、治裝與化妝保養花費之相關消費情況，以及對女性雜誌觀點分述如下：

1. 時尚崇洋型

時尚崇洋型之女性雜誌消費者，年紀較輕（19 歲以下之國、高中學生居多），勇於冒險、喜歡國外流行事物，喜愛閱讀女性雜誌、對雜誌內廣告並不排斥，樂於裝扮自己（平均每月治裝費以 1~3 千元、化妝保養花費以 3~5 千元比例為最多），但礙於可支配所得不高（每月可支配所得在一萬元以下居多），所以仍會注重價格。

2. 保守價格型

保守價格型之女性雜誌消費者，多為 20~24 歲、中等學歷，職業以自由業、收入二萬左右為最多；每月之治裝費及化妝保養花費少（大部分都在一千元以下），對於女性雜誌興趣不大，多為無聊時打

發時間之用，對購物興趣不高且較為保守，注重價格更勝於品質。

3. 務實內涵型

務實內涵型之女性雜誌消費者，年齡較長（多為 25~34 歲），教育程度亦較高（多為大學學歷及研究所以上），職業以商業、服務業和其他（家管、科技業等），且高收入之比例最高，但每月花費在治裝費及化妝保養費之支出並不特別高。務實內涵型之消費者對於閱讀女性雜誌興趣較低，且不喜歡雜誌內有過多之廣告，並不崇洋、也不崇尚舶來品，為有藝術內涵、獨立自主之現代女性，對實用功能較為注重。

4. 流行浪漫型

流行浪漫型之女性雜誌消費者，多為 25 歲以上成熟女性、自由業、軍公教等上班族，每月平均收入中高，在每月治裝費及化妝保養花費之支出則為各集群之冠（平均每月治裝費以 7 千元以上、化妝保養花費以 5 千元以上之比例為最多）。流行浪漫型之消費者樂於在裝扮自己上投資，注意流行資訊、喜歡成為流行先驅，亦偏愛閱讀女性雜誌、且享受女性雜誌內所營造之氣氛。

5.1.2 不同生活型態集群與廣告訴求

由分析結果可知四種不同生活型態集群的女性雜誌消費者，對於選

擇不同廣告訴求之間有顯著差異，即女性雜誌消費者不同生活型態，會影響其對廣告訴求之偏好。進一步得知，生活型態各集群雖多偏好感性廣告訴求，但集群中的保守價格型選擇理性廣告明顯比流行浪漫型高。故若女性雜誌或廣告主在刊載廣告前，最好先確立雜誌或廣告產品定位，視其目標市場區隔為哪一種類型（如保守價格型或流行浪漫型等），預先做好充足之市場調查，並可多以感性、情感訴求的廣告包裝方式，讓廣告投消費者所好，贏得讀者目光。

5.1.3 不同生活型態集群與購買涉入感

四種不同生活型態集群的女性雜誌消費者，對於購買涉入感之間有顯著差異，即女性雜誌消費者不同生活型態，會影響其購買涉入感高低。進一步得知，生活型態各集群中之購買涉入分組，除了保守價格型偏低購買涉入之外，其餘皆為高購買涉入。整體而言，女性雜誌讀者大部分對購物感興趣程度高，推測乃因本研究之購買涉入主要為關於購物之感興趣程度、關心程度、注意購物資訊程度等，而保守價格型對於購物較不感興趣，且不易嘗試新的事物，對於購物資訊之關心程度亦較低，因此較偏向低購買涉入感。

5.1.4 不同購買涉入感與廣告訴求偏好

高、低購買涉入感的女性雜誌消費者對於廣告訴求之選擇影響並

不顯著，即女性雜誌消費者，不論是高購買涉入或低購買涉入感，對女性雜誌內之廣告，均偏向感性訴求。推論乃因女性雜誌內容原本就多以感性為主，且較常閱讀女性雜誌之讀者如流行浪漫型、崇洋時尚型與務實內涵型之購買涉入感皆頗高，故對感性訴求廣告接受程度高。

5.1.5 不同生活型態集群與廣告效果

不同生活型態對整體廣告效果，以及對廣告效果五個構面（廣告認知、廣告態度、品牌認知、品牌態度、購買意願）的影響顯著不同。整體廣告效果之表現，以集群中的時尚崇洋型為最佳，流行浪漫型次之，務實內涵型第三，保守價格型的廣告效果則為最差。

至於各別之廣告效果構面中，在廣告認知，時尚崇洋型與流行浪漫型對於廣告認知之影響皆比保守價格型高，即保守價格型的消費者對於女性雜誌廣告的認知與了解較低；在廣告態度上，時尚崇洋型對於廣告態度之影響比保守價格型、務實內涵型高，而保守價格型對於廣告態度之影響比流行浪漫型低，即時尚崇洋型、流行浪漫型的消費者對於女性雜誌廣告的態度影響較高且態度較為正面；在品牌認知、品牌態度與購買效果上，時尚崇洋型、務實內涵型與流行浪漫型對於品牌認知、品牌態度與購買效果之影響比保守價格型高，因此相較之

下，可知保守價格型之消費者，對於女性雜誌內廣告的產品，通常認知理解程度較低，對產品品牌態度反應較不佳，且看完廣告後之購買意願也較低。故建議在廣告內容的設計，若針對時尚崇洋型、流行浪漫型的消費者，廣告內容可以較複雜、可反覆玩味理解之廣告呈現方式為主；若針對保守價格型之消費者，廣告內容則盡量以容易理解的廣告呈現方式為主。

5.1.6 不同購買涉入感與廣告效果

高、低不同購買涉入感的消費者，對於整體廣告效果與個別廣告效果（廣告態度、廣告認知、品牌認知、品牌態度、購買意願）的影響不完全相同。即消費者不同的購買涉入感，會影響其對整體廣告效果及廣告效果各構面的反應，且不論對整體廣告效果或廣告效果各構面之反應，高購買涉入皆優於低購買涉入。推論乃因高購買涉入感之女性雜誌讀者，對購物興趣濃厚、喜歡接收消費資訊等原因，使得高購買涉入感之讀者在廣告認知與品牌認知程度較高，進而影響其廣告態度及購買意願等廣告效果表現。

5.1.7 不同廣告訴求偏好與廣告效果

不同廣告訴求偏好對整體廣告效果之影響不顯著，但不同廣告訴求偏好對於廣告效果五個構面中的廣告認知與品牌態度達顯著水

準。綜合而言，即女性雜誌廣告雖以不同訴求方式呈現，但不論讀者是選擇感性訴求還是理性訴求，並不會影響對整體的廣告效果之反應，不過會對個別廣告效果中的廣告認知與品牌態度產生影響。關於廣告認知效果，偏好理性訴求廣告的讀者對廣告認知的反應，優於偏好感性訴求廣告的讀者；關於品牌態度效果的反應上，偏好感性訴求廣告的讀者對廣告中產品的品牌態度反應，優於偏好理性訴求廣告的讀者。推論乃因理性訴求之廣告，文字與圖片提供較多產品資訊、產品功能介紹以及產品所能帶來之利益與價值，故較能提高讀者對廣告的認知程度；而感性訴求之廣告，文字與圖片營造氣氛、意境去感動消費者，能加深讀者對產品的良好印象，故較能提高讀者之品牌態度效果。

5.1.8 生活型態集群與購買涉入感對廣告效果、生活型態集群與廣告訴求偏好對廣告效果、購買涉入感與廣告訴求偏好對廣告效果

由研究結果發現，生活型態集群與購買涉入感兩個變數交互作用、生活型態集群與廣告訴求偏好兩個變數交互作用、購買涉入感與廣告訴求偏好兩個變數交互作用，以上兩兩變數交互作用，對於整體廣告效果、以及廣告效果之五個構面（廣告認知、廣告態度、品牌認知、品牌態度、購買意願）的影響完全相同，並不會因為生活型態集

群或高低購買涉入感之間交互作用、生活型態集群與廣告訴求偏好之間交互作用、購買涉入感與廣告訴求偏好之間交互作用，而對廣告效果有不同之反應。

5.1.9 生活型態集群、購買涉入感與廣告訴求偏好對廣告效果

由研究結果發現，生活型態集群、購買涉入感與廣告訴求偏好交互作用對整體廣告效果，以及廣告效果中之廣告認知、廣告態度、品牌認知、品牌態度四構面的影響未達顯著水準，即表示消費者並不會因為生活型態集群、購買涉入感或廣告訴求偏好之間的交互作用，而對整體廣告效果，或廣告效果中之廣告認知、廣告態度、品牌認知、品牌態度等有不同之反應。

但生活型態集群、購買涉入感與不同廣告訴求偏好三者交互作用下對購買意願有顯著影響，即表示女性雜誌消費者可能因為不同生活型態、購買涉入感與不同廣告訴求偏好交互作用下，而對閱讀完廣告後之購買意願有影響。故女性雜誌或廣告主，在了解目標市場之生活型態集群，目標市場之購買涉入感，以及目標市場所偏好之廣告訴求型式之後，仍須了解三者之間交互作用所可能產生的問題與影響，以提高消費者閱讀廣告後之購買意願。

5.2 研究建議

女性雜誌出版社與廣告主最關心的莫過於廣告媒體能將廣告訊息作有效的傳遞、廣告投資之回收及能確實作出有效果的廣告，故本節分別針對各變項所得之研究結果，對女性雜誌出版社與廣告主提出行銷與廣告上的建議。

5.2.1 女性雜誌之讀者區隔與雜誌品牌定位

女性雜誌市場區隔明顯，可分為流行浪漫型、時尚崇洋型、務實內涵型與保守價格型等四集群，女性雜誌不同之品牌定位，吸引不同之閱讀群。

強調國際形象之品牌定位的女性雜誌，如歐美、日系之女性雜誌（如《柯夢波丹》、《POPTeen》等），可鎖定崇洋時尚型之讀者群；強調流行脈動、時尚介紹之品牌定位的女性雜誌（如《時尚雜誌》、《柯夢波丹》、《她雜誌》、《美人誌》、《哈衣族》、《儂儂》等），可鎖定崇洋時尚型、流行浪漫型之讀者群；如內容較屬實用知性或資訊知識提供之品牌定位的女性雜誌（如《體面雜誌》、《織活誌》、《嬰兒與母親》等），可鎖定務實內涵型之讀者群。

國內當今女性雜誌儘管為數眾多，但大部分雜誌的定位卻不夠明顯，以致女性雜誌的同質性過高，因此能真正掌握讀者忠誠度的雜誌

便極少。故建議女性雜誌必須有明確清晰的市場定位以與其他雜誌相區隔，針對不同閱讀族群擬定行銷策略與廣告策略，才能在競爭白熱化的雜誌市場縫隙中求生存。

5.2.2 女性雜誌閱讀人口

台灣女性雜誌的讀者似乎隨著年齡增長而愈來愈不愛看女性雜誌，閱讀人口之年齡到 29 歲以後便急遽下降。推論可能因 29 歲以後的女性多半步入婚姻，而把過去自我裝扮、時尚流行等關心重點轉移至注重家庭關係、烹飪及社會新聞；或為了在職場上取得更高地位，隨著其獲取資訊的成就動機增加，雜誌購買行為漸與同齡男性相似，傾向閱讀財經、精品雜誌。

若女性雜誌之市場定位或女性雜誌廣告產品訴求對象為較成熟或已婚之女性族群，建議女性雜誌在企劃雜誌內容、規劃廣告內容策略時，使用之語言、切入之觀點可針對成熟或已婚女性所關心之家庭關係、烹飪及社會、財經資訊等議題為主，較不易流失年齡層較高之女性雜誌讀者。

5.2.3 女性雜誌之廣告訴求

要提高廣告效益，首先須了解產品之主要目標市場為何以及產品之市場成熟度為何，才能進一步針對女性雜誌之讀者區隔及產品生命

週期設計適合之廣告訴求。

1. 廣告訴求與讀者區隔

女性雜誌中的廣告，可能因為產品或廣告的設計、陳述、表現方式而有不同效果，影響因素複雜，但可以確定的是，即使是同一則廣告，也會因為女性雜誌消費者不同的生活型態而產生不同的廣告認知、態度，甚至是不同的購買意願。故根據研究結果，建議讀者市場區隔以保守價格型、務實內涵型讀者為主之女性雜誌，廣告呈現以感性或理性訴求皆可；讀者市場區隔以流行浪漫型、時尚崇洋型讀者為主之女性雜誌，廣告訴求可以感性為主。

2. 廣告訴求與產品之市場成熟度

針對不同產品的市場特性，女性雜誌或廣告主若希望讀者提高對該產品的廣告認知程度、加深對產品品牌的良好印象，可經由廣告之感性、理性呈現方式操作，以達更高之廣告認知與品牌態度效果。

若廣告產品為新開發商品或新的品牌（新進入市場者），廣告策略主要提高讀者對產品的認識，即提高廣告認知進而提高品牌認知為主，故可採理性之廣告訴求策略；若產品已有相當之知名度（成熟市場），廣告策略可加強讀者對廣告情感上的喜愛、對品牌的良好印象，即提高廣告態度進而提高品牌態度為主，故可採取感性之廣告訴

求策略。

5.2.4 廣告產品與廣告載體（女性雜誌）

由於女性雜誌市場區隔明顯，故廣告主在尋求適合產品廣告載體時，最好的選擇與產品形象相符之女性雜誌，才能切中目標讀者群。故建議若產品屬於國際品牌、產品偏知性成熟形象或產品價格屬於高單價者，廣告載體可選擇偏高檔品牌塑造、頁數較多、雜誌售價較高之歐美女性雜誌或國外女性雜誌中文版為主；若產品較大眾化、產品偏年輕形象或產品價格平易近人等，廣告載體可選擇塑造青春形象、頁數較少、雜誌售價較低之日系風格或台灣自製之女性雜誌為主。

5.2.5 女性雜誌出版社與廣告主充分溝通與互動

由研究結果可知，不同生活型態之消費者對於廣告、品牌認知程度不同、對閱讀後之廣告、品牌態度也不同，故在廣告之製作，廣告主必須與女性雜誌出版社編輯或廣告部門人員充分溝通，才能製作編輯出符合理想之廣告呈現。

女性雜誌要深入了解讀者不同之生活型態，可藉由持續與讀者面對面溝通的小型座談會及讀者調查報告，並將雜誌品牌作一重新定位，以在女性雜誌的分眾市場中和其他雜誌作區隔。另外，女性雜誌想要贏得廣告主青睞，除了雜誌內容本身要有吸引力、廣告呈現品質

精緻之外，若更進一步將廣告版面結合演講、座談活動、舉行讀者試用活動、優惠活動、整合訂戶名單進行一對一行銷等服務，才能讓廣告效益超越單純的廣告版面，增加廣告收入。

5.2.6 雜誌與廣告品質呈現

由本研究文獻可知台灣女性雜誌以年輕女性為主要訴求對象，廣告採圖片帶文字的編輯手法及色彩鮮豔之印刷，較能吸引讀者閱讀目光；而在圖文編輯與印刷上，注重廣告商品品質的精緻表現，也較能獲得廣告主刊登廣告之青睞。故不論要提高雜誌銷售量或廣告收入，皆須回歸到品質之提升，由內而外，重視文本內容、為讀者提供新知、創造附加價值、好的印刷品質、精緻的廣告呈現，才是決定雜誌生存與否的重要因素。

5.3 研究限制與後續研究建議

本節說明研究過程中之限制，並提出後續研究建議。

5.3.1 研究限制

本研究由於人力、經費與時間上之考量，故僅以台北、嘉義、台南三地為抽樣範圍，並無法完全推估至全台灣；而問卷部分衡量變數較多，可能造成受訪者填達不易或發生拒答情況。

5.3.2 後續研究建議

根據研究發現與限制，提出以下之建議供後續相關研究參考：

1. 擴大研究範圍

本研究僅以台北、嘉義、台南三地為抽樣範圍，研究結論並不能完全代表全台灣，且本研究未將區域變項加以分析，故建議後續研究者可以將抽樣區域擴及至台灣各地區（如加上台中、高雄、台東等地），並且分析地區對研究之影響。

2. 樣本對象

本研究以女性雜誌消費者為受訪對象，建議後續相關主題研究者可將研究對象擴展至雜誌業者及廣告主，利用結構式問卷或深度訪談，以增加市場資訊的完整性。

3. 研究方法

本研究以結構式問卷及量化之統計方法為研究工具，建議後續之相關研究者可利用不同之研究方法（如實驗法等）進行研究。

4. 其他區隔變數

本研究利用生活型態為女性雜誌市場之區隔變數，建議後續研究者亦可嘗試其他變數或採用其他統計方法分析比較；關於廣告效果研究，建議後續研究者亦可以本研究之廣告五構面以外的變數及其他干擾變數分析之。

參考文獻

中文文獻

1. 中華民國雜誌事業協會（2001），中華民國雜誌出版業總目錄 2002，初版，P12-15、P165-166。
2. 台北市雜誌同業工會（2003），風格台灣主要雜誌簡介，P214-227。
3. 吳明隆（1999），SPSS 統計應用實務，初版，台北：松崗電腦圖書資料股份有限公司。
4. 林傑斌、陳湘&劉明德（2003），SPSS 統計分析實務設計寶典，初版，台北：博碩文化。
5. 榮泰生（2002），企業研究方法，初版，台北：五南圖書。
6. 樊志育（1992），廣告效果研究，台北：三民書局。
7. 樊志育（1993），廣告學新論，台北：三民書局。
8. 蔡焜霖（1993），新廣告心理，初版，台北：朝陽堂文化事業有限公司。
9. 謝安田（1989），企業研究方法，初版，台北：自版。
10. 馮建三譯（1994），Sut Jhall 著，廣告的符碼，台北：遠流。
11. 潘中道、黃瑋瑩&胡龍騰譯（2000），Research Methodology A Step-By- Step Guide For Beginners/Ranjit Kumar 著，研究方法—步驟化

- 指南，初版，台北：學富文化。
- 12.王秀珍（1995），女性雜誌市場熱鬧得不得了，新觀念雜誌，頁 96-97。
 - 13.王瑤芬（1996），美國雜誌業新動態，動腦，245 期，頁 49-51。
 - 14.王韻茹（2000），女性雜誌波濤起伏，動腦，第 296 期，頁 34-37。
 - 15.蘇美翠（民 89），臺灣女性雜誌網路行銷策略之開發與評估，華岡印刷傳播學報：印刷傳播管理，第 31 期，頁 57-61。
 - 16.王韻茹（2000），女性雜誌流血競爭，動腦，第 288 期，頁 109-110。
 - 17.尼爾森媒體調查部（2001），尼爾森媒體大調查：1999-2000 女性雜誌，台北尼爾森行銷顧問股份有限公司。
 - 18.吳惠敏（1998），手冊型雜誌的行銷手法與市場趨勢--以美人誌為例，華岡印刷傳播學報：印刷傳播設計，第 29 期，頁 33-42。
 - 19.林坤呈（1995），雜誌媒體如何販賣自己，動腦，234 期，頁 28。
 - 20.林訓民（1993），臺灣女性雜誌市場探祕，精湛，第 20 期，頁 14-16。
 - 21.邱麗珍（2001），解構女性雜誌中的美容手術論述，新竹縣教育研究集刊，卷 1，頁 97-125。
 - 22.南方朔（1998），流行文化的社會影響及其重要性，富邦文教基金會媒體素養。
 - 23.祝鳳岡（1995），廣告感性訴求策略之策略分析，廣告學研究，第

- 五集，頁 85-112。
- 24.祝鳳岡 (1996)，廣告理性訴求策略之策略分析，廣告學研究，第八集，頁 1-16。
- 25.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，23:2=266，頁 110-125。
- 26.郭怡均、黃美瑄、黃世弘 & 林泰生 (2002)，女性雜誌出版社之行銷通路與顧客忠誠度之關係，華岡印刷傳播學報:資訊傳播管理，第 33 期，頁 42-48。
- 27.陳智文 (2001)，亞洲女性雜誌廣告業績長紅，經濟日報，第五版。
- 28.游慧君 (1992)，成長智慧·溫柔演出—且說女性雜誌，出版人，頁 48-51。
- 29.劉芳伶 (1998)，女性雜誌對女性主義之相關報導分析--「以婦女雜誌為例」，華岡印刷傳播學報:印刷傳播設計，第 29 期，頁 27-32。
- 30.劉葳葳、林育澄 & 陳依柔 (2000)，國內女性雜誌行銷策略之研究，印藝學報，第 3 期，頁 128-143。
- 31.編輯部 (1994)，臺灣女性雜誌巡禮，精湛，第 21 期，頁 11-14。
- 32.編輯部 (1995)，女性雜誌困境與發展，動腦，第 234 期，頁 26-27。
- 33.編輯部 (1996)，'96 雜誌印製量推估頁女性雜誌何去何從？，動腦，第 245 期，頁 29-46、42-43。

- 34.鄭昭鈴 (1999)，談台灣女性雜誌市場，文訊雜誌。
- 35.盧語荒 (2001)，女性媒體？女性“媚”體！，北京娛樂信報。
- 36.戴秀釗 (1998)，探討近年來臺灣女性雜誌的發展現況及未來走向，印藝學報，第1期，頁140-151。
- 37.周欣君 (2001)，女性雜誌市場區隔與產品定位之研究，國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 38.邱麗珍 (2000)，女性雜誌中美容美體論述的解構，國立臺灣師範大學家政教育研究所家政教育組碩士論文
- 39.鄭昭鈴 (1999)，女性雜誌行銷策略之研究，南華大學出版學研究所碩士論文。
- 40.盧進賢 (1990)，台灣政商雜誌讀者之生活型態與廣告態度研究，國立台灣大學商學研究所碩士論文。
- 41.張南立 (1988)，女性雜誌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。
- 42.張艾湘 (2003)，女性雜誌中女性形象內容產製之分析，世新大學傳播研究所碩士論文。
- 43.陳淑芬 (1999)，她們的美麗與哀愁——女性雜誌的美貌建構與讀者使用之研究，國立政治大學廣告學研究所碩士論文。
- 44.朱邦賢 (1975)，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，國立政治大學新聞學研究所碩士論文。
45. 詹溢龍 (1980)，雜誌讀者特性及其消費行為之研究，國立政治大學企業管理研究所碩士論文。
46. 張南立 (1988)，女性雜誌之市場區隔及定位研究，淡江大學/管理科學研究所碩士論文。
47. 賴佩如 (1994)，女性雜誌與女性價值變遷相關性之探析，國立政治大學新聞研究所碩士論文。
48. 劉明哲 (2003)，消費者生活型態、消費者購買涉入程度與廣告訴求對廣告效果之影響—以行動電話為例，中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。
49. 林岳田 (1996)，以廣告態度中介模式探討比較廣告,產品涉入程度,訊息負荷量對廣告效果之影響，東吳大學企業管理學系碩士論文。
50. 游慧琳 (1997)，比較性公益廣告之廣告效果研究，國立台灣大學商學研究所碩士論文。
51. 蔡宜靜 (1999)，不同廣告類型與產品涉入對廣告效果之影響--以運動鞋、運動飲料平面廣告為例，國立體育學院/體育研究所碩士論文。
52. 呂懿婷 (2000)，從 BBS 站廣告版閱聽人的質性分析來看對廣告效果研究的啟示，國立政治大學廣告學系碩士論文。

- 53.徐靜儀(2001),廣告訴求對廣告效果影響之研究—以網頁廣告為例,東吳大學企業管理學系碩士論文。
- 54.張桂娟(2002),廣告訴求與廣告媒體類型對廣告效果之影響,中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。
- 55.張志豐(1994),訴求客觀性對消費者態度之影響--以大學生為例,國立中興大學企業管理研究所碩士論文。
- 56.廖榮文(1998),品牌概念形象與廣告訴求對廣告效果之影響,東吳大學企業管理學系碩士論文。
- 57.劉振武(1985),流行生活型態與服飾購買行為,淡江大學管理科學研究所碩士論文。
- 58.粘榮發(1984),價值觀與生活型態在印刷媒體選擇策略與廣告訴求策略之應用——雜誌讀者群調查,國立政治大學企業管理研究所碩士論文。
- 59.劉懿寬(1986),生活型態研究在行銷規劃上之應用—以水做實證研究,國立成功大學工業管理研究所碩士論文。
- 60.羅添耀(1994),雜誌讀者之背景因素、生活型態、自我監控與雜誌閱讀行為關係之研究:以大臺北地區為例,國立政治大學企業管理研究所碩士論文。
- 61.黃美文(1997),在電子商務環境下進行網路購物意願之研究:以

- 購買涉入、參考群體與消費者特性探討，國立屏東科技大學資訊管理研究所碩士論文。
- 62.湯嘉恆（1998），消費者之網路購物資訊環境態度、購買涉入、網路使用行為對網路購物意願之影響探討--以國立大學學生為例，國立交通大學經營管理研究所碩士論文。
- 63.蔣宗男（2000），情境因素、消費者購買涉入與創新接受態度影響網路競標意願之研究，國立政治大學廣告學系碩士論文。
- 64.朱曉辛（1997），理性及感性訴求方式在不同產品涉入程度下的比較廣告效果，交通大學管理科學研究所碩士論文。
- 65.八十九年度台灣雜誌業概況，新版圖-趨勢分析，
<http://www.magazine.org.tw/new-territory/new34.htm>
- 66.九十一年雜誌銷售排行榜 Top 20，新版圖—趨勢分析，
<http://www.magazine.org.tw/new-territory/new33.htm>
- 67.王彩雲，行政院新聞局 2004 出版年鑑，創意飛揚活動多彩—台灣雜誌業近年來成功廣告策略分析，
http://www.gio.gov.tw/info/publish/yearbook/list03_p81.html
- 68.林鶴玲，台灣社會學研究第三期，
<http://www.ios.sinica.edu.tw/pages/publish/3rd/linhl.htm>
- 69.金石堂 2003 年特刊，轉引自行政院新聞局 2004 出版年鑑，
http://www.gio.gov.tw/info/publish/yearbook/list03_p94.html
- 70.相約美麗女性雜誌銷量日增，
<http://life.263.net/20021130/00380654.html>。

- 71.張錦華、林維紅教授（2002），『媒體』項目統計指標研究《第二期報告》，台灣大學婦女與性別研究室，
<http://www.gio.gov.tw/info/count/woman/index.htm>
- 72.陳孝順，編輯開講，<http://twmedia.org/editor/archives/000336.html>
- 73.馮應謙、陳心儀，女性消費與小傳媒角色，傳媒透視，
http://www.rthk.org.hk/mediadigest/md9812/dec_04.html
- 74.黃毓秀，通俗男性、女性雜誌裡的性與兩性關係，兩性書評通訊
第一期，
<http://sinland.chem.nthu.edu.tw/~rpgs/bookreview/rpgsbr1/4.html>
- 75.楊禎兆，女性雜誌系列〔二〕，ASK100 專家網，
<http://www.ask100.com/MC-D/CD-A/SCO01/PO013/LAY000002000080315041677.htm>
- 76.臺灣地區婦女生活狀況調查提要報告，內政部統計資訊服務網，
<http://www.moi.gov.tw/W3/stat/Survey/survey13.htm>

英文文獻

1. Belch, G. E. & Belch, M. A. (1998) , Advertising and Promotion, New York: McGraw-Hill.
2. Reynolds F. D. (1974) , life style and psychographics, Chicago: American Marketing, AMA.
3. Kotler, P. (1994) , Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, NJ: Prentice Hall, Inc.
4. Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M. and Tan, C. T. (1996) , Marketing Management: An Asian Perspective, NJ: Prentice Hall, Inc.
5. LaTour, M. S. Robin, L. S.,& Sara, J. B(1996) , Don't be afraid to use fear appeals: An experimental study, Journal of Advertising Research,3 (2) , 59-67.
6. Laurent, G., & Kapfere, J. N. (1985) , Measure consumer involvement profiles, Journal of Marketing Research, 22 (2) , 41-53.
7. Lazer, W. (1963) , Life style concepts and marketing, Toward Scientific Marketing, 140-151.
8. Lutz, J. R. (1985) , Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: Psychological processes and advertising effect, New York: Erlbaum, 45-63.
9. Mackenzie, S. B., Lutz, R. J.,& Belch, G. E. (1986) , The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations, Journal of Marketing Research, 23

(8) ,P131.

10. Mitchell, Andrew A. (1993) , Advertising exposure, memory, and choice, Hillsdale, N. J. : Lawrence Erlbaum.
11. Mittal B. (1985) , Theory of Involvement in Consumer Behavior Problems and Issues, J. N.: Jai Press, Inv., pp.220-223.
12. Mittal, Banwari and Lee Myung-Soo (1989) , A Causal Model of Consumer Involvement, Journal of Economic Psychology, 10 (3) , pp. 363-389.
13. Petty, Richard E. and Cacioppo John T. (1981) , Issue Involvement as a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context, Advances in Consumer Research, edited by Kent B. Monroe, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 8, pp. 20-24.
14. Plummer, J. T. (1974) . The concept and application of life style segmentation, Journal of Marketing, 38:33-37.
15. Tigert, D. J. (1974), Life style analysis as a basis for media selection, Life Style and Psychographics, Chicago: AMA.
16. Vaughn, Richard(1980), How Advertising Works: A Planning Model, Journal of Advertising Research, 20 (5) , pp. 27-33.
17. Wells, W. D. (1975) , Psychographics: A critical review, Journal of Marketing Research, 12: 196-197.
18. Zaichkowsky, J. L. (1985) , Measuring the Involvement Construct, Journal of Consumer Research, 12, 341-352.

19. Zaichkowsky, J. L. (1986), The Emotional Aspect of Product Involvement, Advances in Consumer Research, 14, 32-35.

附錄一 前測問卷

您好！這是一份為了要了解女性雜誌廣告訴求分類的問卷，請依照您的直覺回答下列的問題，衷心感謝您的協助！

南華大學出版事業管理研究所

指導教授：應立志博士

研究生：陳淑萍

第一部分、說明：廣告訴求分為下列兩種，其定義如下：

1. 理性：廣告訴求中的文字與影像偏向強調產品本身的價值、功能及利益。
2. 感性：廣告訴求中的文字與影像偏向塑造出某種氣氛與意境，企圖感動消費者。

- | | 非
常 | 非
不
同 | 沒
同
意 | 常
同
意 |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 我覺得廣告 1-A 的訴求中，文字與影像偏向塑造出某種 氣氛 與 意境 ，企圖 感動 消費者？〔感性〕 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我覺得廣告 1-B 的訴求中，文字與影像偏向強調產品本身的 價值 與 功能及利益 ？〔理性〕 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 我覺得廣告 2-A 的訴求中，文字與影像偏向塑造出某種 氣氛 與 意境 ，企圖 感動 消費者？〔感性〕 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 我覺得廣告 2-B 的訴求中，文字與影像偏向強調產品本身的 價值 與 功能及利益 ？〔理性〕 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 我覺得廣告 3-A 的訴求中，文字與影像偏向塑造出某種 氣氛 與 意境 ，企圖 感動 消費者？〔感性〕 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 我覺得廣告 3-B 的訴求中，文字與影像偏向強調產品本身的 價值 與 功能及利益 ？〔理性〕 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 我覺得廣告 4-A 的訴求中，文字與影像偏向塑造出某種 氣氛 與 意境 ，企圖 感動 消費者？〔感性〕 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 我覺得廣告 4-B 的訴求中，文字與影像偏向強調產品本身的 價值 與 功能及利益 ？〔理性〕 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 我覺得廣告 5-A 的訴求中，文字與影像偏向塑造出某種 氣氛 與 意境 ，企圖 感動 消費者？〔感性〕 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. 我覺得廣告 5-B 的訴求中，文字與影像偏向強調產品本身的 價值 與 功能及利益 ？〔理性〕 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

〔接續下頁〕

11. 我覺得廣告 6-A 的訴求中，文字與影像偏向塑造出某種**氣氛**與**意境**，企圖**感動**消費者？〔感性〕
12. 我覺得廣告 6-B 的訴求中，文字與影像偏向強調產品本身的**價值**與**功能及利益**？〔理性〕

第二部分：

13. 就 A 類廣告感性訴求，請選出最符合心目中的感性廣告〔單選〕 _____
14. 就 B 類廣告理性訴求，請選出最符合心目中的理性廣告〔單選〕 _____
15. 就 1-6 組的廣告中，我最喜歡的廣告組別是〔單選〕 _____

本問卷到此結束，感謝您熱心的協助，謝謝！

廣告 1-A

雜誌看到145頁 - 眼部周圍的6條肌肉已經動了70560次 - 細紋往往就這樣加深...

緊實眼周

減少細紋

改善彈性

Neutrogena®
Visibly Firm®
eye cream

露得清 緊緻活力眼霜

Neutrogena®

廣告 1-B

L' O R É A L PARIS

DERMO-EXPERTISE

要整形，還早呢！
首創含boswelox™
專利抗皺成分的修紋眼霜，
能直接對抗魚尾紋。

全新 WRINKLE DE-CREASE EYE
展顏抗皺修紋眼霜

創新研發 抗皺及修護眼部細紋

30歲起，妳的一顰一笑、皺眉、眨眼或眯眼，
這些表情都會形成魚尾紋及表情紋，並隨著年齡日漸加深。
全新展顏抗皺修紋眼霜，含BOSWELOX™ 專利抗皺成分，
鎖定眼睛周圍的細緻肌膚，有效減少細紋產生。

肌膚看起來更年輕
肌膚變得更緊緻

更多護膚建議請至：www.lorealparis.com.tw

巴黎萊雅肌膚保養專家
以科技研發創造美麗

因為你值得

30歲起，重點抗老化

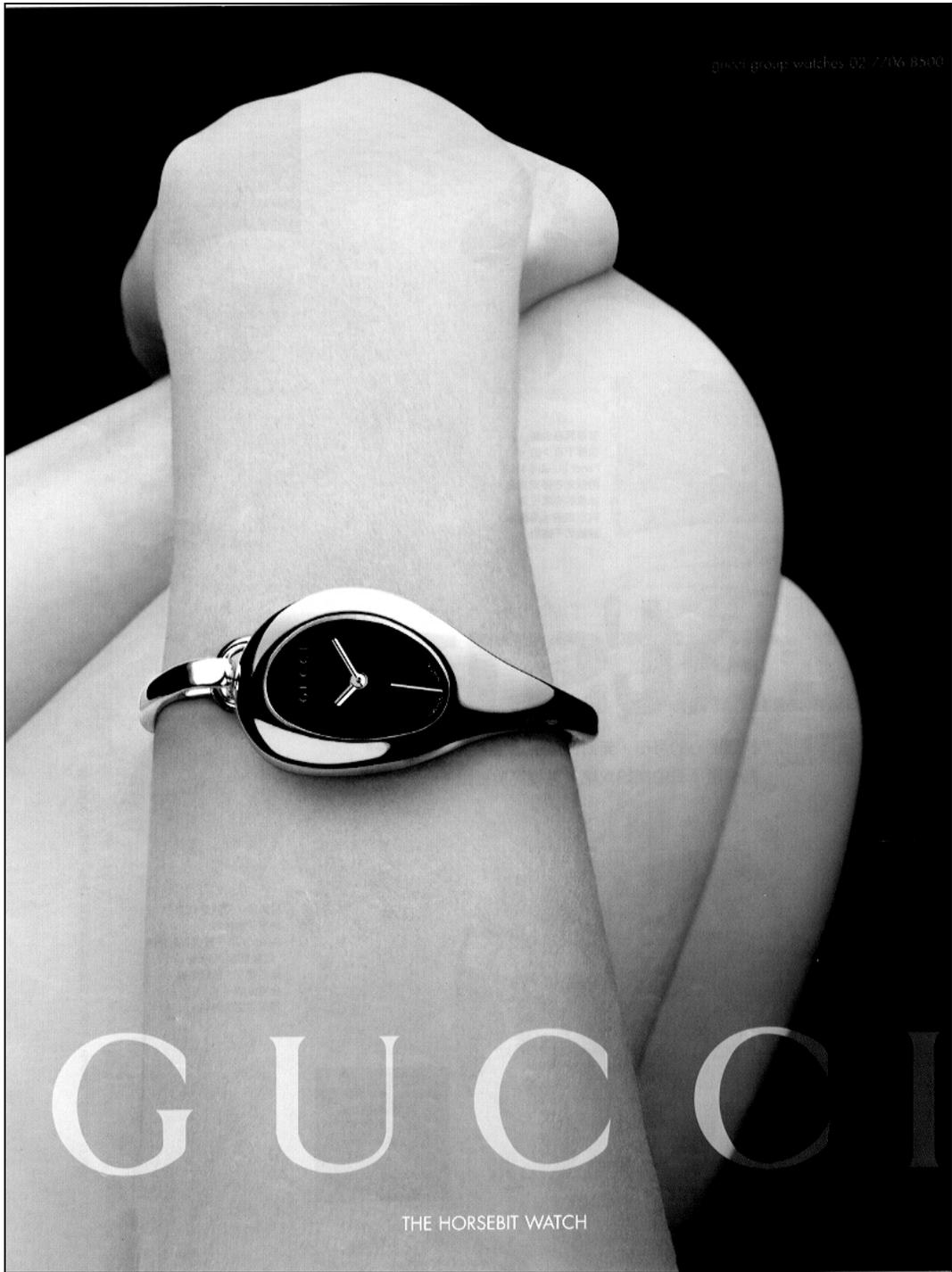
L'ORÉAL PARIS

國際名模 克勞蒂亞·雪佛 35歲

巴黎萊雅集團 巴黎萊雅化妝品(中國)有限公司 021-6770-2999 香港萊雅化妝品(中國)有限公司 011-33003007 中國大華(香港)化妝品有限公司 020-8871-402 廣州119 020-70-2318 重慶總機 023-7621-1718

台灣萊雅化妝品(中國)有限公司 台北分公司 02-2711-2333 上海分公司 021-6770-2999 廣州分公司 020-8871-402 香港分公司 011-33003007

廣告 2-A



廣告 2-B

Citytamer

由18K 玫瑰金與白K金
結合而成的獨特兩件式錶殼設計，
使用自動上鍊機芯。

以防水墊圈及不對稱
白K金螺絲固定錶殼。



Citytamer -
以Alfred Dunhill
在1936年推出的
多面切割設計為基礎。

Alfred Dunhill
台北中山北路
電話 02 2563 0706

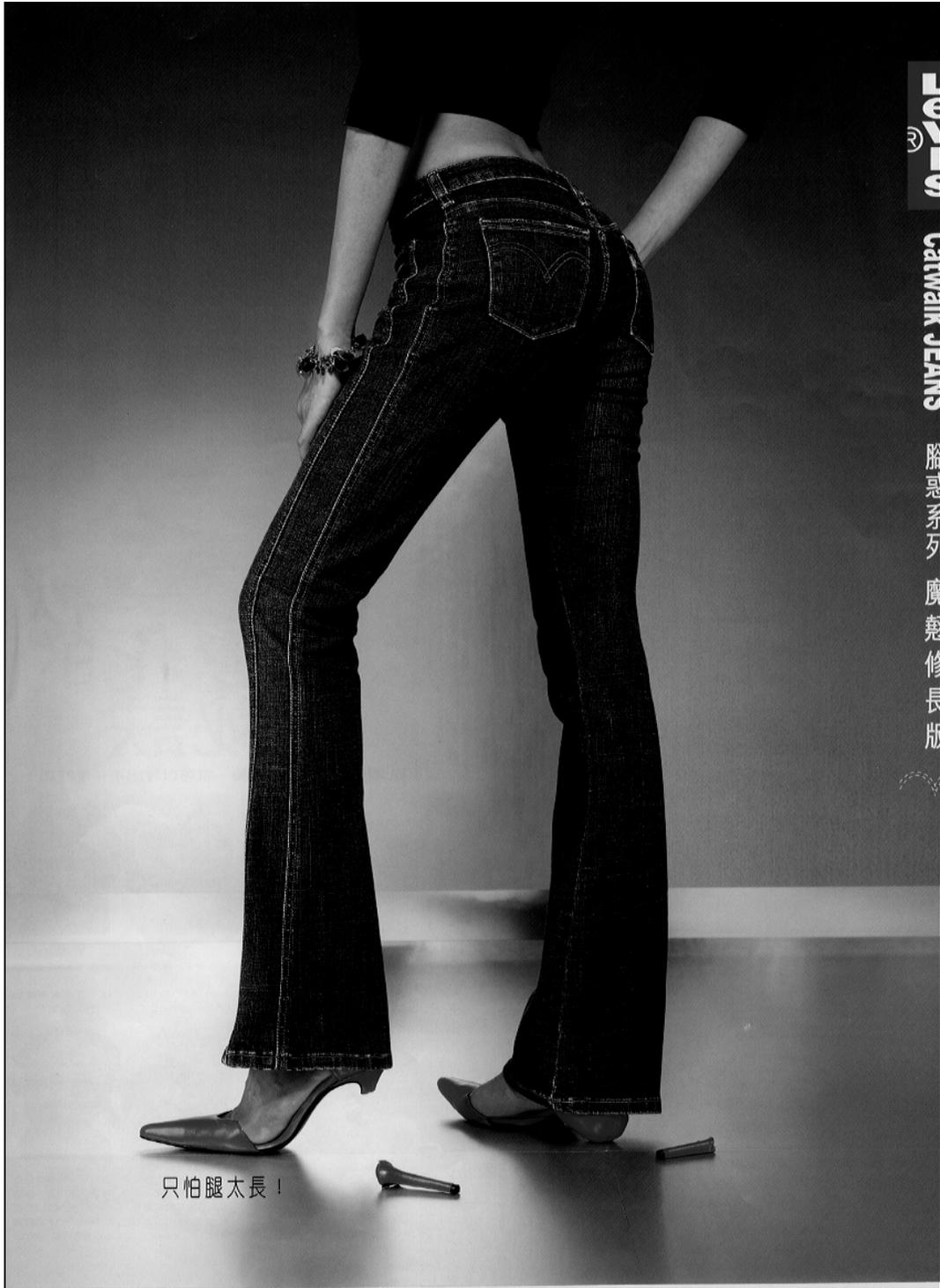
台中新光三越
電話 04 2258 3356

台北新光三越信義店
電話 02 2345 7138

台南新光三越新天地
電話 06 303 1008

www.dunhill.com

廣告 3-A



只怕腿太長！

LEVI'S Catwalk JEANS
脛裹系列 廣寬修長版

廣告 3-B

新美尻JEANS

打造火熱俏美臀 BRAPPERS 今夏再創新曲勢

下半身的曲線，是 21 世紀女人性感決戰區
「誰願意對我的下半身負責？」是女人尋尋覓覓的疑問
上天聽到女人的祈禱，送給女人 BRAPPERS 當禮物
終於，女人的下半身有了無可挑剔好歸宿……

尻 臀部也！女人的性感必爭之帶
已經由上半身悄悄移動至下半身

風靡日本 OL
時尚靚女必備聖品

1987 年，日本知名牛仔品牌
BIG JOHN 延續純正的品牌血
統，開創專為女性設計的品牌
BRAPPERS（布魯佩斯），質
感及剪裁更求細緻完美，每一
處線條都經過絕對精算，專為
東方女性設計的布魯佩斯剪裁，
一推出即風靡日本，成為日本時
尚女性追求流行的必備聖品！

2004 女人性感新曲勢，
「尻」讓女人自信俏起來！

來自日本的美型性感專家
BRAPPERS，自去年推出視覺勝出
4 公分的「新美腳」，風靡日本、台灣廣
大女性同胞之後，**BRAPPERS** 首席設計師曰
以繼夜鑽研，以襯托女人高挑，打造緊俏美臀為
理念，終於於今夏驕傲推出「新美尻」系
列，極致剪裁，讓女人下半身有了最完美
的歸宿，集機能、美麗、性感於一身的牛
仔藝術，勢必再次感動全台的挑剔女人。

打造火熱俏美臀 新美尻剪裁秘密大公開

除了選用杜邦公司生產，日本當紅高收縮完美牛仔布
T400 之外，新美尻布魯佩斯設計剪裁有了劃時代的創新

<p>純手工打造寬版腰帶、低腰剪裁，後口袋比例縮小、小臀效果自然立現！</p> <p>1 圖</p>	<p>後口袋包圍，且於腰頭與口袋之間加了褶皺，更能顯現出腰身及臀部的立體感。</p> <p>2 圖</p>	<p>前立腰帶釦做成雙排釘式樣，讓腰卡哇依，修飾腰部更纖細！</p> <p>3 圖</p>	<p>側邊的重縫線稍往前移，美化腿部線條，纖細修長沒得比！</p> <p>4 圖</p>
--	---	---	--

請至全國各大百貨公司及特約經銷商 **BIG JOHN** 專櫃採購當季最俏的 **BRAPPERS** 新美尻
台灣總代理：戈賓有限公司 TEL: (02)23975858 網址: www.bigjohnjeans.com.tw

廣告 4-A

ooh~ 泳衣 脫不下來!

穿著泳裝shopping，真糗！雪芙蘭幫你一雪其恥！

防曬更防護

雪芙蘭防晒乳液，能有效阻隔UVA、UVB，防晒更彻底。清爽质感的保湿防晒网膜，温和不刺激，随时随地做到全生活防護。雪芙蘭防晒乳液全系列，不管你是日常用、户外用、运动用、戏水用、脸部用，各种场合都适用，随时补充，防晒效果更佳。

雪芙蘭防晒乳液全系列

雪芙蘭
防晒乳液

雪芙蘭化工股份有限公司 台中市復興路4段19號 消費者專線：0800-422-087 衛署粧廣字第9304134號

廣告 4-B

letter from leaders

S

啟動完美防曬密碼

你的黑色素沉澱了嗎？
「防護、修護」解除夏日曬黑的危機！
—雙護進化論

PROTECTION SOLAIRE GRAND ECRAN incolore
BROAD SPECTRUM SUNSCREEN colorless
SPF 40
sisley PARIS
NET WT 1.4 OZ 42 g 40 ml

全新上市

sisley優質植物防曬配方，獨家採用乳油木仁精華，它優越的修復力，能自然解除黑色素的生成，有效隔離因UVA及UVB紫外線照射所造成的傷害；結合萊沃刺那及鼠尾草精油，加乘乳油木仁的防護效果，小黃瓜及蘆薈等天然植物成份，可鎮靜因日曬所造成的發炎現象，防護修護雙管齊下，重現肌膚光滑細緻的健康質感。

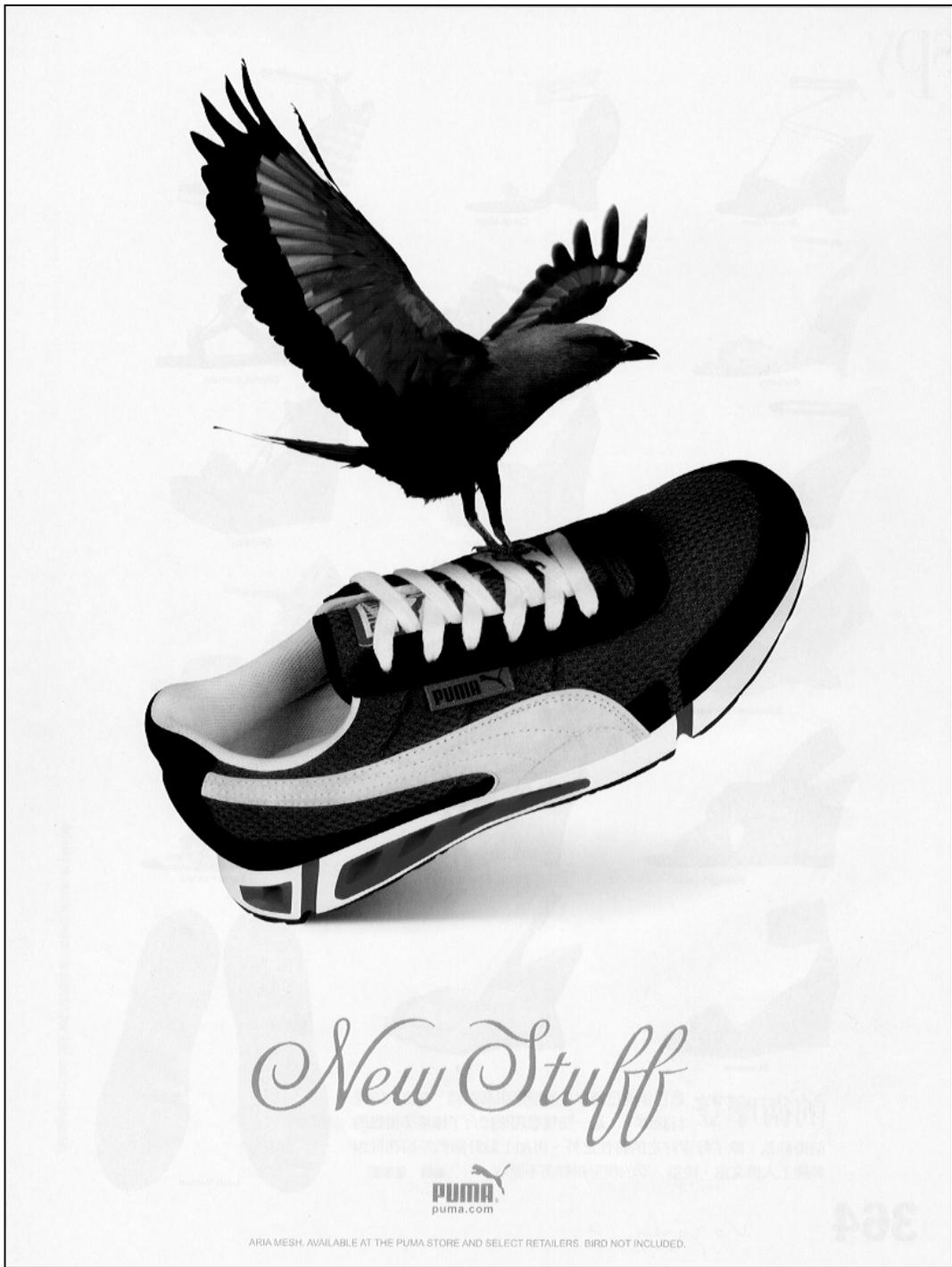
sisley多元防曬隔離霜 SPF 40

台灣蜜納國際股份有限公司 · 104台北市南京東路二段8號5樓
專櫃：台北／太平洋SOGO、新光三越(南西店)、新光三越(站前店)、新光三越(信義店A8館)、內湖德安、大業高島屋、雙和太平洋、中興、橋頭／新光三越、板橋、中興／太平洋SOGO、新竹／新光三越、台中／新光三越、中友、廣三SOGO、豐原太平洋、台南／新光三越(中山店)、新光三越(新天地)、高雄／新光三越、大立伊勢丹、漢神、
護膚中心(六福皇宮)：(02)8712-1269、(台南店)：(06)226-1739、(高雄店)：(07)216-4480 免費美容諮詢專線：0800-221-095

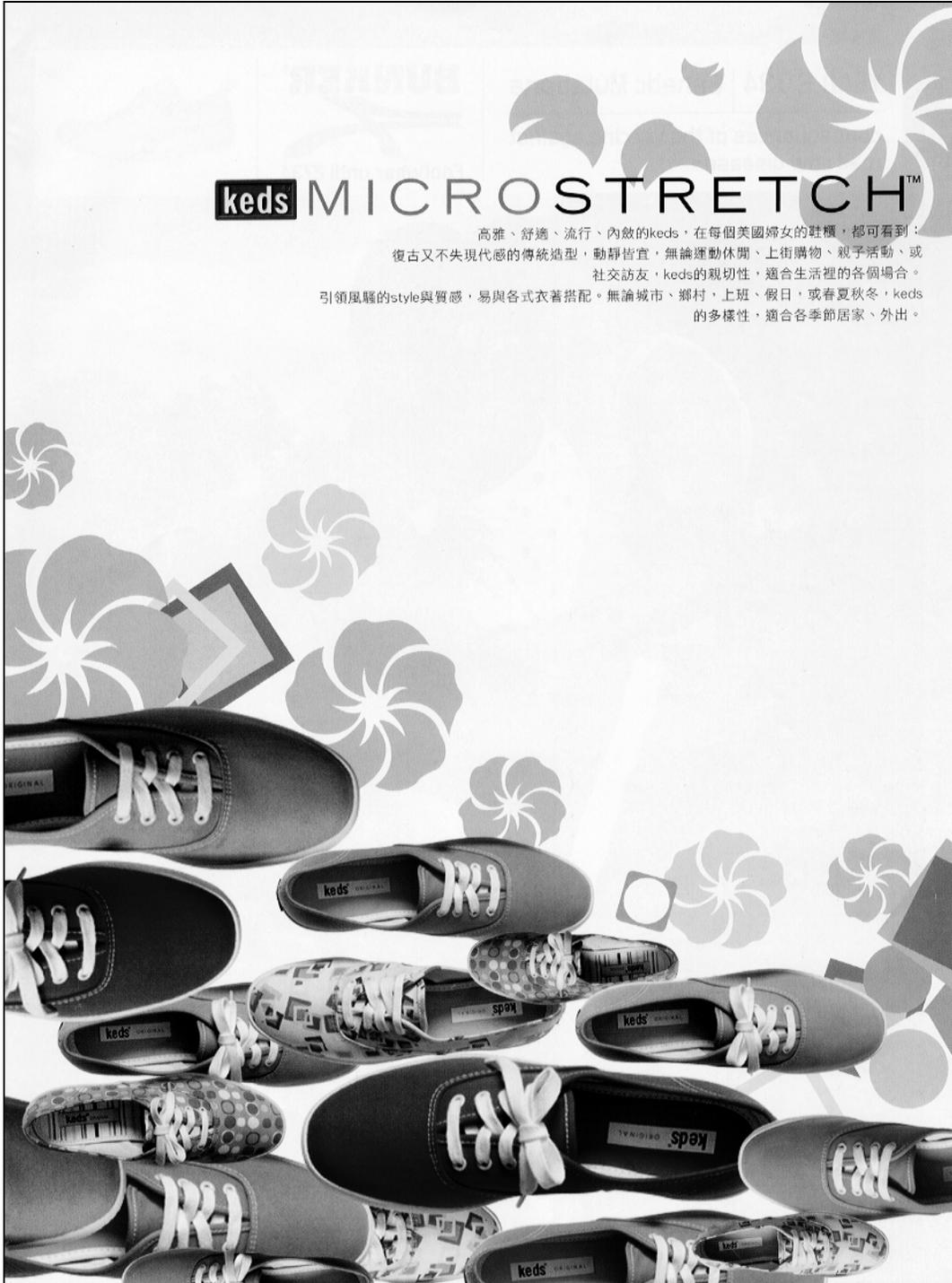
sisley

PARIS

廣告 5-A



廣告 5-B



keds MICROSTRETCH™

高雅、舒適、流行、內斂的keds，在每個美國婦女的鞋櫃，都可看到：
復古又不失現代感的傳統造型，動靜皆宜，無論運動休閒、上街購物、親子活動、或
社交訪友，keds的親切性，適合生活裡的各個場合。
引領風騷的style與質感，易與各式衣著搭配。無論城市、鄉村，上班、假日，或春夏秋冬，keds
的多樣性，適合各季節居家、外出。

廣告 6-A



廣告 6-B

走秀不知道走了幾回
穿上這雙漂亮
又舒服的高跟鞋
卻是第一次
La New PU氣墊高跟鞋
將女人的願望都達成了
我可以放心推薦

名稱/藝人
郭子千

La new 驚·艷·登·場
PU 氣墊高跟鞋
全國首創一體成型
讓你「好型」更「好行」

* 一體成型PU氣墊高跟
* 鞋裡鞋面進口自然真皮
* 歐洲最新時尚設計

占完美櫃頭

總代理：La new 國際股份有限公司 服務專線：0800-003-245 網址：www.lanew.com.tw

附錄二 正式問卷

親愛的受訪者您好：

這是一份碩士論文的問卷，目的在了解女性雜誌廣告訴求與消費者生活型態、購買涉入程度對廣告效果之影響。本問卷採不記名方式，所有資料僅供學術研究之用，請您安心依照心中的真實看法及感受作答。非常感謝您撥冗填寫，您的意見與熱心協助是本研究最大成功關鍵，在此對您致予最深的謝意。

敬祝 萬事如意！

南華大學出版事業管理研究所

指導教授：應立志博士

研究生：陳淑萍

說明：廣告訴求分為下列兩種，其定義如下：

1. 感性：廣告訴求中的文字與影像偏向塑造出某種氣氛與意境，企圖感動消費者。
2. 理性：廣告訴求中的文字與影像偏向強調產品本身的價值、功能及利益。

第一部分：廣告來源

看完以上兩則廣告，您較喜歡其中哪一則？〔單選〕

- 廣告 A：強調感性訴求的女性雜誌廣告。
- 廣告 B：強調理性訴求的女性雜誌廣告。

第二部分：廣告效果

〔請依據第一部份所選出之廣告回答下列問題，在每題最能代表您意見的“□”中打勾。〕

- | | 非 | | 非 | | |
|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 常 | | 常 | | |
| | 不 | 不 | 沒 | 常 | |
| | 同 | 同 | 意 | 同 | 同 |
| | 意 | 意 | 見 | 意 | 意 |
| 1. 我覺得這則廣告內容淺顯易懂 | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我對這則廣告的內容印象深刻 | <input type="checkbox"/> |
| 3. 我能敘述這則廣告的內容 | <input type="checkbox"/> |
| 4. 我覺得這則廣告訊息很清楚 | <input type="checkbox"/> |
| 5. 我覺得這則廣告提供很多產品訊息 | <input type="checkbox"/> |
| 6. 我覺得這則廣告所提供的資訊很符合消費者需要 | <input type="checkbox"/> |
| 7. 我覺得這則廣告很有吸引力 | <input type="checkbox"/> |
| 8. 我很喜歡這個廣告 | <input type="checkbox"/> |
| 9. 我會願意再閱讀這則廣告 | <input type="checkbox"/> |

〔請接下一頁〕

非
常 非
不 沒 常
同 同 意 同
意 意 見 意

- 10. 我能記得該品牌的名稱
- 11. 我對該品牌的印象深刻
- 12. 我能敘述該品牌的內容
- 13. 我覺得看了廣告後，以後也許會考慮該品牌的其他產品
- 14. 我覺得廣告中所呈現的產品品質很好
- 15. 我覺得我很喜歡廣告中的產品
- 16. 看完這個廣告後覺得這個產品值得購買
- 17. 我會有想去購買的意願
- 18. 下次購買此產品時，我會考慮這個品牌

第三部分：消費者生活型態

〔本部分是了解您個人對日常生活事物的看法與態度，答案沒有所謂對與錯，請依您的主觀意見與真實情況勾選出答案即可。〕

非
常 非
不 沒 常
同 同 意 同
意 意 見 意

- 1. 我很喜歡打扮自己，使自己看起來和別人不同
- 2. 我相信國外品牌比本土品牌來得流行
- 3. 我買東西時，經常會貨比三家
- 4. 人生本來就應該時常冒險，接受挑戰
- 5. 我認為內在美比外在美重要
- 6. 我認為現代女性應獨立自主，並勇於爭取自己的權益
- 7. 我非常喜歡帶有藝術氣息及美感的東西
- 8. 我經常逛百貨公司或專賣店
- 9. 我相當了解流行趨勢，而且想成為率先使用者
- 10. 只要東西價格便宜，品質差一點是沒有關係的
- 11. 能在歐美、日本流行的產品，一定是很好的產品
- 12. 我很注意國際性的新聞
- 13. 我常去美容院或髮廊

〔請接下一頁〕

非
常
不
同
意
見

不
沒
同
意
見

非
常
同
意
意

14. 我常希望自己能成為具有獨特風格的現代女性
15. 廣告會影響我的購買決定
16. 我對自己的品味與鑑賞能力相當有自信
17. 對於不曾使用過的東西，我通常不會考慮去買
18. 我一向注意雜誌、報紙或電視上的廣告
19. 獨自一人時，閱讀女性雜誌也是一種享受
20. 我常閱讀女性雜誌，藉以吸收新知識
21. 我覺得閱讀女性雜誌對我購買服飾及化妝品很有幫助
22. 我很喜歡女性雜誌內所製造的氣氛
23. 女性雜誌只是無聊時打發時間的工具
24. 閱讀女性雜誌能讓女人學會更愛惜自己
25. 女性雜誌最大的功能在於刺激消費
26. 女性雜誌裡的訊息是流行的指標
27. 我覺得女性雜誌內容頗注重生活品味
28. 我認為廣告佔去女性雜誌過多的篇幅
29. 女性雜誌可以緩和我緊張的情緒
30. 閱讀女性雜誌已成為我生活上的一種習慣
31. 我喜歡女性雜誌裡面介紹多一點產品資訊
32. 我認為女性雜誌內廣告過多降低其可讀性

非
常
不
同
意
見

不
沒
同
意
見

非
常
同
意
意

第四部分：消費者購買涉入程度

1. 我對購物並沒有什麼興趣
2. 買東西對我而言，並不是我生活中主要關心的事
3. 買貴重的東西之前，瞭解所有的選擇對我來說是重要的事
4. 我寧願多花時間在選購上，以求能以最低價錢買到相同品質的商品
5. 報章雜誌上各式消費資訊，常是我的注意焦點

〔請接下一頁〕

- | | | | | |
|--|---|---|---|---|
| | 非 | | | |
| | 常 | | | 非 |
| | 不 | 沒 | | 常 |
| | 同 | 同 | 同 | 同 |
| | 意 | 意 | 意 | 意 |
6. 即使是洗髮精之類低價商品，我仍會因為買後不符合我想要而感到懊惱.....
7. 在買貴重的用品時，我不會選擇特定品牌.....
8. 對於我感興趣的商品，我會去注意它的廣告.....
9. 我買東西不會煩惱會不會太貴，花錢只要自己高興就好.....

第五部分：個人資料

1. 請問您的年齡為：19歲以下 20-24歲 25-29歲 30-34歲 35-39歲
40-44歲 45-49歲 50歲以上
2. 請問您的教育程度為：國中或以下 高中職 專科 大學 研究所以上
3. 請問您的職業為：學生 軍公教 工商業 服務業 自由業 其他 _____
4. 請問您的婚姻狀況為：未婚 已婚
5. 請問您個人平均每月收入：10,000元以下 10,001-20,000元 20,001-30,000元
30,001-40,000元 40,001-50,000元 50,001元以上
6. 請問您個人平均每月治裝費：1,000元以下 1,001-3,000元 3,001-5,000元
5,001-7,000元 7,001-9,000元 9,001元以上
7. 請問您個人平均每月化妝保養花費：1,000元以下 1,001-3,000元 3,001-5,000元
5,001-7,000元 7,001-9,000元 9,001元以上

本問卷到此結束，請再次檢視一遍，以確定所有問題皆已答畢，謝謝您！

附件二：正式問卷廣告

廣告 A



廣告文案

引領時尚的進行曲

渴望 更時尚的移動方式

廣告 B

走秀不知道走了幾回
穿上這麼漂亮
又舒服的高跟鞋
卻是第一次
La New PU 氣墊高跟鞋
將女人的願望都達成了
我可以放心推薦—

名稱/藝人
李宇春

La new 驚·艷·登·場
PU 氣墊高跟鞋
全國首創一體成型
讓你「好型」更「好行」

*一體成型PU氣墊高跟
*鞋裡鞋面進口自然真皮
*歐洲最新時尚設計
貼完美檯頭

總代理：La new 國際股份有限公司 服務專線：0800-003-245 網址：www.lanew.com.tw

廣告文案

全國首創一體成型氣墊高跟鞋
 驚艷登場 讓你「好型」更「好行」
 *一體成型 PU 氣墊高跟 *鞋裡鞋面進口自然真皮
 *歐洲最新時尚設計 *服貼完美檯頭