

南華大學出版與文化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 & CULTURAL ENTERPRISE MANAGEMENT STUDIES,
NAN HUA UNIVERSITY

女性流行雜誌之內容分析與調查研究

Content Analysis and Survey Research of Women's Fashion Magazines

指導教授：黃昱凱 博士

ADVISOR : Yu-Kai Huang , Ph. D.

研究生：楊敬怡

GRADUATE STUDENT : Ching-Yi Yang

中 華 民 國 九 十 八 年 六 月

南 華 大 學

出版與文化事業管理研究所

碩士學位論文

女性流行雜誌之內容分析與調查研究

研究生：楊淑玲

經考試合格特此證明

口試委員：李 淑 奴
黃 淑 芬
黃 星 凱

指導教授：黃 星 凱

所 長：程 聰 仁

口試日期：中華民國九十八年五月二十三日

謝誌

經過了兩年，碩士學歷總算接近尾聲，期間經歷了歡笑苦痛，也曾在放棄與否之間掙扎，直至今日，真的必須感謝眾多貴人的共同灌溉，讓我與我的論文得以成長，才能夠品嚐這美味的果實。

能夠完成這篇論文，首先要感謝指導教授黃昱凱博士，是老師利用每個星期的 Meeting 時間指導論文，與不定期的 E-mail、電話、MSN 不停督促，才能讓論文如期完成。在人生的道路上，老師也給予許多正確觀念與想法，其中印象最深刻的是老師曾說：「當我們有能力之後，必須回饋社會」。這些指點與恩惠，學生將銘感終身。

其次感謝的是口試委員黃淑基教授與郭奕姝教授，謝謝教授們在論文口試時的提點與指正，使論文更顯完整；也感謝教授們與楊聰仁所長平時給予學生的幫助，在學業過程中遇到問題時能及時為學生解惑，感謝萬分。

就讀碩士的歷程中，非常感謝與我同甘共苦的同學們，謝謝富聖、瑋莉，與你們在同一屋簷下的日子值得紀念，感謝你們願意和我分享快樂、分擔痛苦；謝謝玉萱開啟了我彈琴之窗；謝謝品卉平日熱心的搭載；謝謝呆呆當我遇到問題時有耐心的幫忙解決；謝謝克拉克好笑的毒舌功，讓人歡笑連連；還要感謝 000 渾然天成的搞笑，令人感覺輕鬆；感謝錫軍常常幫忙處理雜事與熱心搭載；謝謝阿耀平時的相互砥礪；謝謝佩君的友情贊助，你的溫暖住所與貼心咖啡，讓我感覺很溫暖；最後謝謝其他同學與所辦助理采瑩姐，有你們在碩士生活的陪伴，感覺不孤單。

還要感謝信佐，謝謝你在我感到痛苦時給我鼓勵，在我難過時給我安慰，在我快樂時陪我開心，在我氣憤不平時使我冷靜與評理，在我感到壓力大時為我打氣加油，在生命中陪伴著我。還有你的家人，陸爸爸、陸媽媽、美如姐和炫韶，你們的真情相待是我最感謝的地方。

最後最想感謝的是我的家人，不論是精神上的鼓勵或物質上的幫助，家人都為我盡最大努力與最多支持。首先是我的爸爸與媽媽，當我遇到問題時，與我促膝長談，給我勇氣繼續前進；還有哥哥春峰，給我言語上的激勵，讓我向上；最後是妹妹欣怡，常常傳來貼心的簡訊讓我感動萬分，有家人在背後的默默支持，是我最幸福的地方。

楊敬怡 謹致

于南華大學出版所 98.6.4

南華大學出版與文化事業管理研究所九十七學年度第二學期碩士論文
摘要

論文題目：女性流行雜誌之內容分析與調查研究

研究生：楊敬怡

指導教授：黃昱凱 博士

論文摘要內容：

由於媒體的進步和女性議題的流行，各類資訊快速傳播，台灣女性雜誌出版社也蓬勃發展，尋求市場商機。有鑑於女性雜誌市場之競爭激烈，如何刺激消費者對雜誌的需求，創造最大商機，成為重要的議題。然而在過去的研究中探討女性雜誌行銷，配合內文編輯與消費者端之研究仍相當缺乏，因此本研究將兩者一起進行探究，配合廣告因素作探討。

本文採內容分析法，探討國人在閱讀雜誌時對雜誌內容之需求與目前市場之廣告走向，並以內容分析為研究基礎，配合問卷釐清消費端資訊與行銷通路現況，將研究發現作為其他雜誌出版社行銷上的策略、方針，增加市場業者參考價值。

內容分析發現 152 本樣本中，歐美國際中文版雜誌之廣告篇幅在整體廣告中偏多，不論廣告或內容，以《ELLE 她》則數最多，其次是《VOUGE 時尚》。但在廣告與內容比例上，《VOUGE 時尚》的內容與廣告比約為 1：2.5，是所有雜誌中比例最懸殊者；《Beauty 大女人》之內容與廣告比約為 1：1.5，於整體雜誌中屬於內容較多者。

調查分析發現，除其他雜誌外，所有女性流行雜誌中，以《Queen 女人我最大》最受讀者與消費者歡迎，顯示其透過電視節目宣傳手法具有一定效用。另外，讀者閱讀雜誌的習慣為擷取重點項目閱讀，此與消費者在購買雜誌時會優先考量內容話題性與豐富性，具有相當關聯性，顯示編輯主題的重要性。

當女性消費者每月購買雜誌時，首先會考慮以美容保養與服裝題材為發展取向的雜誌，若配合豐富的內容與聳動的標題，並在雜誌通路的鋪排上以便利商店為主軸發展，則估計雜誌銷售可達到最佳效果。

關鍵詞：女性流行雜誌、內容分析法、雜誌廣告、調查研究

Title of Thesis : Content Analysis and Survey Research of Women's Fashion Magazines

Name of Institute : Graduate Institute of Publishing & Cultural Enterprise Management Studies Nan Hua University

Graduate date : July 2009

Degree Conferred : M.B.A.

Name of student : Ching-Yi Yang

Advisor : Yu-Kai Huang , Ph.D.

Abstract

Due to the advance of the media and feministic trends, competition within the female magazine market has become intense. Therefore, methods of stimulating consumer demand for magazines, and the creation of the most profitable business opportunity, have become an important subject for discussion.

This study employs the method of content analysis in exploring the demand for magazine content and current market advertisement trends in the domestic population. Moreover, building on the foundation of content analysis, questionnaires are used as a complement to clarify consumer-side information and the status of marketing channels. The research found that within 152 samples, "ELLE" had the highest numbers regardless of advertisements or content, while "VOGUE" came in second. Within all the magazine samples, "VOGUE" had the most disparate content-to-advertisement ratio of approximately 1: 2.5. In comparison, "The Beauty Woman" was found to have a content-to-advertisement ratio of approximately 1: 1.5, and was generally higher in content than other magazines.

From the results and analysis, it was found that aside from other magazines, "Queen" was the most well-liked among popular female magazines as rated by readers and consumers. In addition, readers tended to habitually read magazines by picking out key topics of interest. Thus, consumers will first consider the richness of the content and the appeal of magazine topics when purchasing a magazine. This highlights the importance of editing the content theme of the magazine.

When female consumers make their monthly magazine purchase, they first consider magazines with the content themes of beauty, skincare, and fashion. By combining these themes with a rich content base and sensational cover story title, and by using convenience stores as the main sales channel, it is thought that magazine sales will be able to reach their highest potential.

Keywords : Women's Fashion Magazines 、 Content Analysis 、 Magazine Advertisement 、 Survey Research

目錄

摘要.....	i
Abstract.....	ii
目錄.....	iii
表目錄	vi
圖目錄	viii
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的	1
1.2.1 理論性層面.....	2
1.2.2 實務性層面.....	2
1.3 研究範圍	2
1.4 研究流程	3
第二章 文獻探討.....	5
2.1 女性流行雜誌.....	5
2.1.1 女性流行雜誌定義	5
2.1.2 女性流行雜誌通路概況.....	6
2.1.3 女性流行雜誌市場概況.....	11
2.2 內容分析法.....	15
2.2.1 內容分析法發展.....	15
2.2.2 內容分析法特色與使用範疇.....	16
2.3 小結.....	17
2.3.1 女性流行雜誌小結	17
2.3.2 內容分析法小結.....	18
第三章 研究方法.....	20

3.1 內容分析法	20
3.1.1 抽樣	23
3.1.2 界定分析單位	23
3.1.3 類目建構與編碼	24
3.1.4 信度分析	28
3.2 研究範圍與對象	29
3.2.1 研究範圍	29
3.2.2 研究對象	31
第四章 內容分析	33
4.1 資料收集	33
4.2 信度分析	33
4.3 結果分析	34
4.3.1 女性流行雜誌內容結果分析	35
4.3.2 女性流行雜誌廣告結果分析	44
4.3.3 女性流行雜誌內容與廣告比較分析	59
第五章 問卷分析	70
5.1 樣本描述	70
5.2 敘述性統計分析	73
5.3 交叉分析	79
第六章 結論與建議	90
6.1 研究結論	90
6.1.1 內容分析結論	90
6.1.2 調查分析結論	93
6.2 研究限制	94
6.3 研究建議	95
參考文獻	96

中文文獻.....	96
英文文獻.....	99
附錄一、統一超商 2009 年 1 月份女性流行雜誌銷售量.....	100
附錄二、內容分析分類表.....	101
附錄三、女性雜誌內容分析之信度檢定表（內容）.....	102
附錄四、女性雜誌內容分析之信度檢定表（廣告）.....	103
附錄五、女性流行雜誌問卷.....	105
附錄六、研究成果發表一覽表.....	108
附錄七、研究成果發表摘要.....	109

表目錄

表 2.1	2007 年和 2012 年的臺灣寬頻上網家戶普及率	9
表 2.2	2007 年度雜誌七大類排行榜	13
表 2.3	2009 年 2 月份金石堂雜誌月排行榜—月刊	13
表 3.1	女性流行雜誌內容類目表.....	24
表 3.2	女性流行雜誌廣告類目定義表	26
表 3.3	女性流行雜誌廣告之衡量項目分配表.....	27
表 3.4	選擇各雜誌為研究範本之參考因素	31
表 4.1	編碼員之相互同意度	34
表 4.2	《ELLE 她》雜誌內容語幹頻次表	35
表 4.3	《VOGUE 時尚》雜誌內容語幹頻次表.....	36
表 4.4	《Bella 儂儂》雜誌內容語幹頻次表	37
表 4.5	《Queen 女人我最大》雜誌內容語幹頻次表.....	39
表 4.6	《Beauty 大美人》雜誌內容語幹頻次表	40
表 4.7	《e' f 東京衣芙》雜誌內容語幹頻次表.....	42
表 4.8	《Ray 瑞麗美人》雜誌內容語幹頻次表.....	43
表 4.9	《ELLE 她》雜誌廣告語幹頻次表	45
表 4.10	《VOGUE 時尚》雜誌廣告語幹頻次表.....	47
表 4.11	《Bella 儂儂》雜誌廣告語幹頻次表	49
表 4.12	《Queen 女人我最大》雜誌廣告語幹頻次表.....	51
表 4.13	《Beauty 大美人》雜誌廣告語幹頻次表	53
表 4.14	《e' f 東京衣芙》雜誌廣告語幹頻次表.....	55
表 4.15	《Ray 瑞麗美人》雜誌廣告語幹頻次表.....	57
表 5.1	有效樣本年齡統計表	70
表 5.2	有效樣本教育程度統計表.....	71
表 5.3	有效樣本職業統計表	71
表 5.4	有效樣本月收入統計表.....	72

表 5.5	有效樣本居住地統計表.....	72
表 5.6	有效樣本閱讀雜誌頻率統計分配表.....	73
表 5.7	有效樣本購買雜誌地點統計分配表.....	73
表 5.8	有效樣本購買雜誌頻率統計分配表.....	74
表 5.9	有效樣本雜誌購買因素統計分配表.....	75
表 5.10	有效樣本最愛雜誌類別統計分配表.....	75
表 5.11	有效樣本購買雜誌願意花費金額統計分配表.....	76
表 5.12	有效樣本最常閱讀之女性流行雜誌統計分配表.....	77
表 5.13	有效樣本最常購買之女性流行雜誌統計分配表.....	78
表 5.14	有效樣本閱讀習慣統計分配表.....	78
表 5.15	有效樣本喜愛之女性流行雜誌內容統計分配表.....	79
表 5.16	有效樣本之購買雜誌頻率分群統計.....	79
表 5.17	有效樣本之年齡分群統計.....	80
表 5.18	雜誌購買頻率（分群）與購買地點之交叉檢定.....	81
表 5.19	雜誌購買頻率（分群）與購買因素之交叉檢定.....	82
表 5.20	雜誌購買頻率（分群）與最常購買雜誌品牌之交叉檢定.....	83
表 5.21	雜誌購買頻率（分群）與最喜愛雜誌內容之交叉檢定.....	84
表 5.22	年齡（分群）與購買地點之交叉檢定.....	86
表 5.23	年齡（分群）與購買因素之交叉檢定.....	87
表 5.24	年齡（分群）與最常購買雜誌品牌之交叉檢定.....	88
表 5.25	年齡（分群）與最喜愛雜誌內容之交叉檢定.....	89

圖目錄

圖 1.1	研究流程圖.....	4
圖 2.1	雜誌取得方式.....	7
圖 2.2	「購物／拍賣網站」到達率與滿意度.....	10
圖 2.3	最常在網路購買之商品.....	11
圖 3.1	內容分析和傳播規範.....	21
圖 3.2	內容分析實證研究步驟.....	22
圖 3.3	研究樣本雜誌封面圖.....	30
圖 4.1	《ELLE 她》雜誌內容與廣告比較分析.....	59
圖 4.2	《VOUGE 時尚》雜誌內容與廣告比較分析.....	60
圖 4.3	《Bella 儂儂》雜誌內容與廣告比較分析.....	62
圖 4.4	《Queen 女人我最大》雜誌內容與廣告比較分析.....	63
圖 4.5	《Beauty 大女人》雜誌內容與廣告比較分析.....	65
圖 4.6	《e' f 東京衣芙》雜誌內容與廣告比較分析.....	66
圖 4.7	《Ray 瑞麗美人》雜誌內容與廣告比較分析.....	68

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

自民國 76 年解嚴時代以來，台灣的出版產業便處於高度的競爭型態，書籍、雜誌、報紙、數位等媒體業者無不卯足全力搶奪市場大餅。面對書籍內容愈來愈豐富、報紙發行時間迅速與內容雜誌化，以及數位媒體之方便與傳播快速性的優勢，雜誌業目前面臨了重大衝擊。

另外在流行文化愈來愈受到重視的情況下，處競爭激烈環境的女性雜誌，針對市場需求而迅速做出回應是往後經營之必然趨勢。從二〇〇七年台北市雜誌商業同業公會所出版的《風格 2007-台灣主要雜誌簡介》中得知，台灣出版的平面雜誌共有 366 種，其中流行時尚類雜誌就佔了四十三種，約佔了 11%，僅次於休閒娛樂類雜誌的 61 種。在台灣兩千三百萬人口中，這是競爭相當激烈的數字，因而女性雜誌必須從中脫穎而出，需要一番努力和付出。

尼爾森媒體大調查研究發現，在過去六個月內，除了影視娛樂類外，女性流行時尚類雜誌是雜誌閱讀率較高者，根據這樣的發現推測到整體面來看，女性流行雜誌是擁有眾多閱讀者的。而藉由這樣的發現，針對市場需求來鞏固消費者、開發新客源，是一件值得重視的課題。

隨著時代進步，全球化趨勢蓬勃發展，因此各類資訊快速傳播，造成流行時尚資訊也在近幾年內大放異彩。網路媒體的發達，使雜誌產業受到挑戰，為提升女性流行雜誌在銷售上獲得佳績，試圖帶動流行文化在雜誌產業的進步，因此設定以女性流行雜誌作為研究重點，藉此理解現今消費者對於女性流行雜誌之喜好，最後將所得研究結果提供業界和學界參考使用，期望能幫助業界在銷售上的行動方針，也讓學界做為後續相關研究利用。

1.2 研究目的

在媒體呈現相當多元化的態勢下，雜誌業競爭最為激烈的女性雜誌勢必取得優於其他競爭者之消費區隔，本研究透過女性流行雜誌之內容與廣告分析，與各

類型女性流行雜誌間比較，針對消費者做出市場區隔的調查，對女性流行雜誌進行人口統計、雜誌內容與廣告形式間的關係討論，期望可作為未來相關性研究之參考及女性雜誌經營與政策擬定時的參考依據。有鑒於此，本研究之研究目的如下：

1.2.1 理論性層面

1.以內容分析法進行類目建構與編碼，進一步來探討女性流行雜誌內容與廣告資訊，經由量化過的研究過程，分析歷年來女性流行雜誌內容所透露之訊息與討論主題趨勢。

2.以問卷調查分析來調查女性流行雜誌消費者的消費屬性。

3.藉由內容分析產生的結果與問卷調查的分析作交叉比對，來理解在質化與量化合併使用的研究中，其並行結果所帶來的效益或研究經驗。

1.2.2 實務性層面

1.在針對消費者方面：提供女性流行雜誌業界針對消費者需求而掌握編輯方向，帶給消費者更多實用性、消費者需求度高的資訊，也為雜誌社帶來更多商機。

2.在針對競爭者方面：建立女性流行雜誌品牌之差異化，透過對內容分析與問卷分析的交叉比較，使業者更能定位市場區隔，藉以和其他競爭者做出明顯區隔，例如透過分群比較找出品牌之行銷通路或其他區隔，增加品牌特色而獲益。

3.在針對廣告主方面：提供廣告主內容分析所獲得的結果，使廣告商能精準抓住投資市場目標區塊，做好資源分配，避免資金浪費。

1.3 研究範圍

延續過去陳燕琪（民 96）之研究，選定由《2005 出版年鑑》統計銷售前五名雜誌《Sugar 甜心》、《ELLE girl》、《Beauty 大美人》、《Ray 瑞麗美人》、《e' f 東京衣芙》為本研究之樣本基礎，但因《Sugar 甜心》與《ELLE girl》分別已於二〇〇七年四月及二〇〇七年六月停刊，因此除保留原有三本《Beauty 大美人》（本土雜誌）、《Ray 瑞麗美人》（日本國際中文版）、《e' f 東京衣芙》（日本國際中文版）深具代表性之雜誌外，另外還增加了四種雜誌使研究更臻完整。

自《2008 出版年鑑》報告中，吳進生（民 97）特別指出，深耕台灣近二十五之本土女性流行雜誌《Citta Bella 儂儂》，從二〇〇七年開始，年成長額由原來的負成長 6%到成長 1.6%，總編輯李茶也強調，雜誌成長額在二〇〇七下半年更有突出表現。有鑑於此，本研究考慮到樣本如果納入本土、歐美國際中文版、及日本國際中文版雜誌一起探討，將能使研究更加多元化，因此將《Citta Bella 儂儂》雜誌納入研究樣本。

同為本土性雜誌的《Queen 女人我最大》女性流行雜誌，經由同名節目收視率節節攀升的影響，打造台灣女性對流行感知愈趨敏感，其節目內容介紹產品與資訊多刊登於雜誌中，內容編排上具有國際中文版質感。經《2008 出版年鑑》統計，《Queen 女人我最大》以一年四期的季刊出版模式，其年度銷售量仍然居於金石堂書店暢銷排行榜統計前十名，對台灣本土女性流行雜誌具有相當程度的影響；尤有甚者，在創刊號時期曾創下十六萬本驚人的銷售佳績，足以證明其代表性，因此本研究將該雜誌納入樣本之一。

在挑選歐美國際中文版之代表性樣本時，經過多重比較下，選出最具代表性，競爭也最為激烈的兩大雜誌龍頭《ELLE 她》及《VOUGE 時尚》作為研究樣本。

《ELLE 她》雜誌曾經被媒體喻為「全球最具影響力之女性流行雜誌」，代表了對全世界的影響力，此雜誌橫跨五大洲三十二個國家，各有其不同版本，影響全球之女性雜誌讀者，因此視為一個良好的研究題材；《VOUGE 時尚》於一八九二年創刊，歷經百年餘，在市場上占有不可動搖之地位，更有舉世公認之「時尚聖經」美名，中文版於一九九六年在台發行，其家喻戶曉之品牌力使銷售量屢創佳績。

1.4 研究流程

本研究在研究程序上首先收集事實資料與相關文獻，再經過資料與統計分析後，最後得出結果與討論。因此在研究流程可區分為三階段：

1.研究問題形成：第一階段先確定研究動機與目的，接著搜集和本研究相關領域之文獻，一方面增加本身研究動機與目的之確定性，另一方面更確立了本研究之理論基礎。

2.資料分析與研究設計：在第二階段中，研究分成兩步驟同時進行。在內容分

析部分，經過初步的文獻收集探討後，由研究員進行雜誌內容與廣告文本分析。首先界定資料的內容分析單位，再進行類目建構與編碼、資料分析，分析進行時即可測試編碼之信度，最後檢驗完成。另一方面，在內容分析的同時，本研究尚針對探討之議題與對象設計問卷並進行發放，最後於資料收集完成與分析後，進行問卷之統計分析。

3.研究結論：最後第三階段完成統計分析後，經過研究結果分析與討論，提出研究心得與結果，並且在最後進行結論與本研究之建議，期望提供各界具參考價值之研究結果。

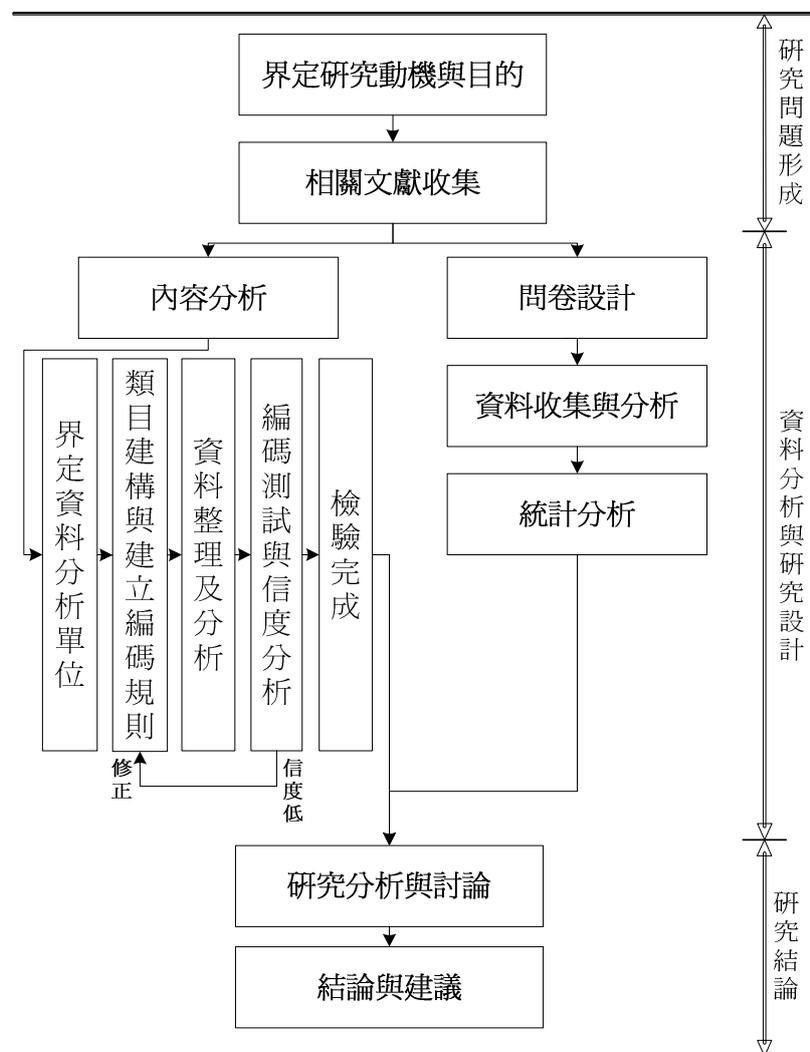


圖 1.1 研究流程圖

第二章 文獻探討

2.1 女性流行雜誌

當第一份雜誌創刊開始，女性雜誌便因為消費者審美觀念日益成熟而逐漸成形，到了二十一世紀，人類對於各項資訊需求愈來愈大，資訊爆炸的時代於焉形成，此時消費性市場興起一股追求流行的風氣，美貌與購物資訊對女性消費者而言成為社會重要的議題。過去因為政治時局的影響，台灣女性雜誌的發展起步較晚，至今約莫發展三、四十年，八〇年代之後，國際品牌雜誌陸續進軍台灣市場，與本土雜誌形成一個新型態市場，使得女性雜誌市場的競爭更形激烈，雜誌在內容編制上也更形嚴謹（紀佳嫻，民 93）。

女性雜誌包羅萬象，不論是流行時尚或女性主義，都涵蓋其中；而本研究主題便針對女性流行雜誌市場與現況切入探索，來進行女性流行雜誌內容分析與消費者對雜誌訴求之解讀。

2.1.1 女性流行雜誌定義

女性雜誌可定義為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，民 93）。此類雜誌除了在耳熟能詳的美容、時尚領域外（如《BEAUTY 大美人》、《漂亮寶貝》），在女性生活上的各種領域皆有涉足，例如健康、家居等都以女性消費者為訴求。一九八〇年代輝映台灣經濟環境的水漲船高，強調商業化，以廣告營收為發行目標的雜誌不斷創刊，雜誌業界出現百家爭鳴的榮景，大量的婦女雜誌相繼創刊，尤其是針對女性消費市場而設計的綜合性、婦女類雜誌，閱讀人口迅速成長（行政院新聞局，民 94）。在各項雜誌皆競爭激烈的情況下，女性雜誌既然鎖定女性讀者為目標市場，雜誌內容與製作編排方式勢必投其所好（周欣君，民 90）。

女性雜誌的讀者是社會建構的消費主體，女性雜誌的起源則與消費特質相關，加上女性雜誌被觀覽與成為參考依據的特質使得女性讀者會憑藉雜誌文本吸收資訊，進而進行仿倣他人與自我認同（紀佳嫻，民 93）。女性雜誌中反映出時下所流

行的風氣，藉由每期不同報導內容可以得知社會價值觀之變化，流行文化之走向，而女性讀者從中經由模仿與學習，便可得到樂趣與滿足。如今消費文化已產生改變，女性消費潛力不容小覷，形成一波新的商機，而女性雜誌則是消費者投入女性消費市場最實用的工具入門指標。因此女性雜誌內容製作應先了解消費者訴求，再針對需求盡量達到顧客的滿足感，以創造商機，達到利益價值。

雜誌多以不同定位而有不同的探討主題，內容可廣括食、衣、住、行、育、樂等各方面。以綜合雜誌而言，內容包含影劇、政治、生活資訊等（例如《壹周刊》）；流行時尚雜誌來說，則包含各項女性流行資訊，諸如時尚、實用技術等（例如《VOGUE 時尚雜誌》）；財經投資雜誌而言，內容則以理財規劃、政經情勢變化與社會文化脈動等作為主要探討方向（例如《天下雜誌》）。

現在市場上的女性雜誌大部分以流行時尚消費資訊為主，尤其是時髦的、精緻的題材，結合國際流行資訊以及配合各地文化之實用教材資訊。某些雜誌更提供 How-to 資訊，及另外有提供專門性化妝、美容資訊為主的工具書形式，藉以吸收更廣泛的消費者。

女性雜誌內容包含許多種，時下流行性雜誌經常可見包含服裝介紹、穿衣搭配、保養彩妝、髮型設計、時尚資訊、瘦身美容、運動健身、心理諮詢等內容。依性質區分，可簡分為專門性雜誌以及綜合性雜誌兩種。過去賴如珊（民 89）研究也指出類似觀點，她提出依讀者群區分，可分為綜合性與專門性雜誌，也就是讀者分群化和大眾化的不同，因此在區分上是有其相似度的。

本研究因針對時下熱門議題為取向，因此將研究定義設定於以流行時尚類之女性議題為主的流行雜誌，並取女性流行雜誌樣本共七個品牌作為研究對象，於研究方法做詳細說明，將探討其專業性程度及消費者對於雜誌看法為何。

2.1.2 女性流行雜誌通路概況

從雜誌引進台灣以來，消費者取得雜誌管道，及業者銷售雜誌管道不外乎分為兩種，訂閱和零售。隨著近幾年經濟不景氣影響，臺灣雜誌訂閱戶逐漸下降，零售買氣也呈現低迷，雜誌讀者莫不利用公共場所提供之雜誌、借閱方式取得雜誌閱讀，使得受到衝擊無法維持的雜誌出版社紛紛亮起熄燈號。而除去借閱因素，

雜誌讀者多以零售方式購買雜誌。二〇〇七年尼爾森媒體大調查顯示，消費者中有 31.5% 會以零售購買取得雜誌，而其他有多數比例是利用借閱或其他不須消費金額方式取得（如圖 2.1），只有 12.8% 的消費者會採家庭訂閱方式取得雜誌，佔受測者少數。在雜誌業市場中，除了廣告主購買廣告的收入，雜誌業者最主要收入便是來自消費者，因此熱門的行銷通路可說成爲各雜誌業搶食的大餅。

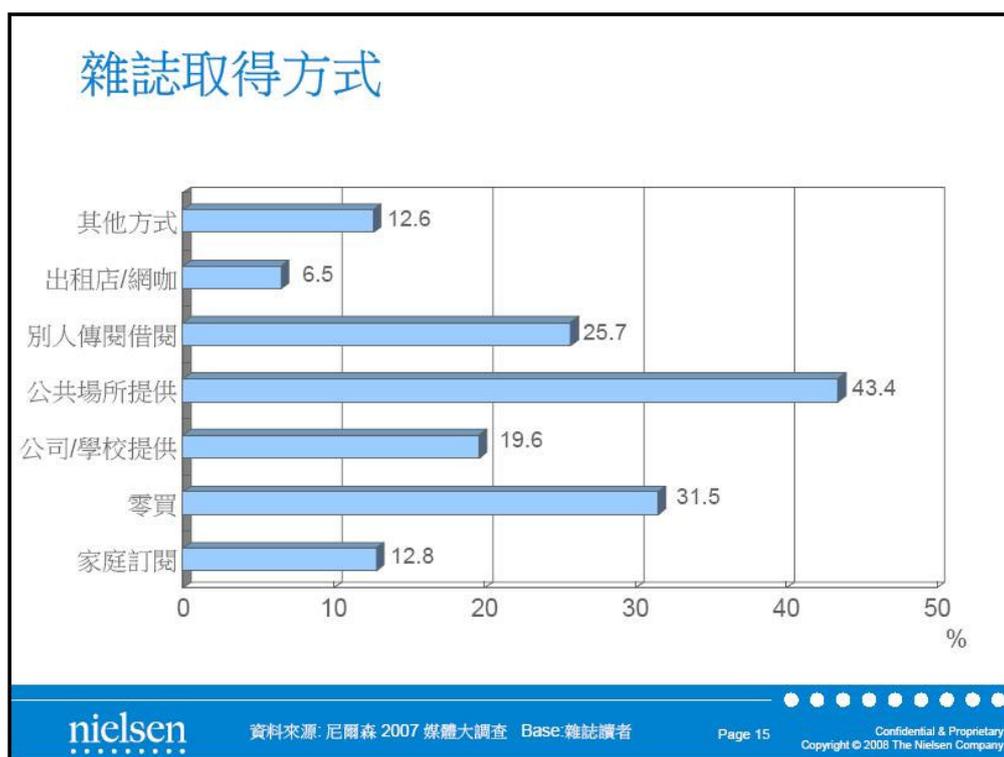


圖 2.1 雜誌取得方式

資料來源：尼爾森 2007 媒體大調查（民 96），雜誌取得方式，民 97 年 9 月 19 日，擷取自 http://cm.shu.edu.tw/00_cooperation.php

過去雜誌零售通路普遍爲一般書攤、超級市場、傳統書店等小型通路，其零售方式與銷售量受到不便性，無法隨處購買而有所限制。但自便利商店引進臺灣後，臺灣的雜誌便多了一個重要的行銷通路方式。除了雜誌社本身所提供之定期訂閱模式及傳統書店零售外，便利商店零售也成爲雜誌通路相當重要的一環。

而根據如翊文化行銷公司副總俞奇武先生表示，臺灣便利商店的雜誌主要消費年齡層為 20 歲到 40 歲之間，消費的目的多半是以便利性為主，因此能在雜誌架上被消費者青睞的雜誌，必須具有五大行銷元素，包含：封面呈現、標題用字、主題內容、價格、活動。因此，一家出版社從編輯、行銷、廣告、發行都要環環扣緊，最重要的是要有「發現」與「執行」並進的能力（2008 出版年鑑，民 97）。便利商店在臺灣擁有廣大鋪貨地點與重點消費客群，因此在便利商店有限的雜誌陳列架中，多種雜誌相互競爭，欲利用商店作為行銷通路，業者之間也需經過一番構思，才能使該品牌雜誌從中取得優勢。

根據維基百科（Wikipedia，民 98）自各超商網站統計資料得知，在西元二〇〇九年一月底前，7-11 門市展店已達 4816 家，即將邁入 5000 家；而統一超商股份有限公司總經理徐重仁表示，統一超商過去統計每日走進門市者，紀錄計約五百一十六萬人次（中國時報，民 97）。因此透過估算便利商店銷售商機，各式商品經由超商門市進行陳列與販售，相信即可達到良好行銷目的。除此之外，維基百科顯示臺灣的其他便利商店展店資料，截至二〇〇八年年底，全家便利商店便已展店 2324 家、萊爾富約 1300 家、OK 便利商店有 900 家，便利超商總數超過 9300 家，密集度已是世界第一，對國人生活影響甚大，而其行銷效果也可由此略窺一二。

根據大智通文化行銷二〇〇九年一月份雜誌銷售數量統計數據，統一超商門市陳列共四十一種女性雜誌，一月份女性雜誌銷售量約有十四萬本，由此可知便利商店已成為雜誌銷售上的重點通路。另外在四十一種雜誌中，又以女性流行類雜誌佔了三十一種，其銷售數量總數約有十三萬五千本，佔了便利商店通路中女性雜誌銷售量之 96%，具極大發展商機（詳見附錄一）。

另一方面，面對臺灣前景蕭條的雜誌通路，待後期臺灣資訊網路業發展迅速，因網路普及而形成的網路文化讓消費者改變生活習慣，對過去傳統文化上的衝擊甚大。根據資策會市場情報中心二〇〇八年統計顯示，台灣二〇〇七年寬頻上網家戶普及率為 59%，已佔了台灣將近六成民眾，排名世界第六；而 Gartner 的預估資料顯示台灣到西元二〇一二年時，民眾上網普及率將達到 74%，將促使更多網路業者看見網路行銷商機，如表 2.1。另外資策會在二〇〇八年針對家戶連網普及

率（家中可上網者）做調查，全台連網率是 76.1%，更提高網路行銷未來可塑性。

表 2.1 2007 年和 2012 年的臺灣寬頻上網家戶普及率

國家	2007	2012（預估值）
南韓	93%	97%
香港	76%	81%
荷蘭	74%	82%
瑞士	69%	76%
加拿大	65%	79%
臺灣	59%	74%

註：寬頻上網家戶指的是「在家用寬頻上網的非企業用戶」

資料來源：資策會 FIND 網站（民 97），電信平台整合資通訊應用推動計畫，經濟部工業局。

對出版業而言，讀者開始改變傳統購書習慣，改經由網路管道購買書籍雜誌，刺激了業者必須重視網路行銷的未來課題，使出版商也漸漸走向網路世界，藉創新的新式行銷吸引消費者購買書籍、雜誌。以世界最大亞馬遜書店為例，成立了將近十四年的 Amazon 書店，在上線五年內即打敗最大宿敵邦諾書店（Barnes & Noble），成為世界第一大網路書店，便可理解網路書店竄起速度驚為天人，而網路所帶來的商機更是不可預測，以至於網路書店競爭激烈。

根據 ARO 創市際市場研究顧問公司二〇〇七年調查臺灣購物網站之到達率與滿意度報告，以「網站運作表現」、「網站商務表現」、「網站滿足需求」、「網站信心程度」等四項指標為滿意度調查構面來進行檢視，選出前十二大到達率購物網站，其中發現博客來網路書店到達率佔所有購物網站之 23%，排行第四名，而消費者對該網站的滿意度則為所有購物網站中最高分，顯示到達博客來網路書店網站者對其網路書店滿意度相當高，如圖 2.2（創市際市場研究顧問，民 97）。

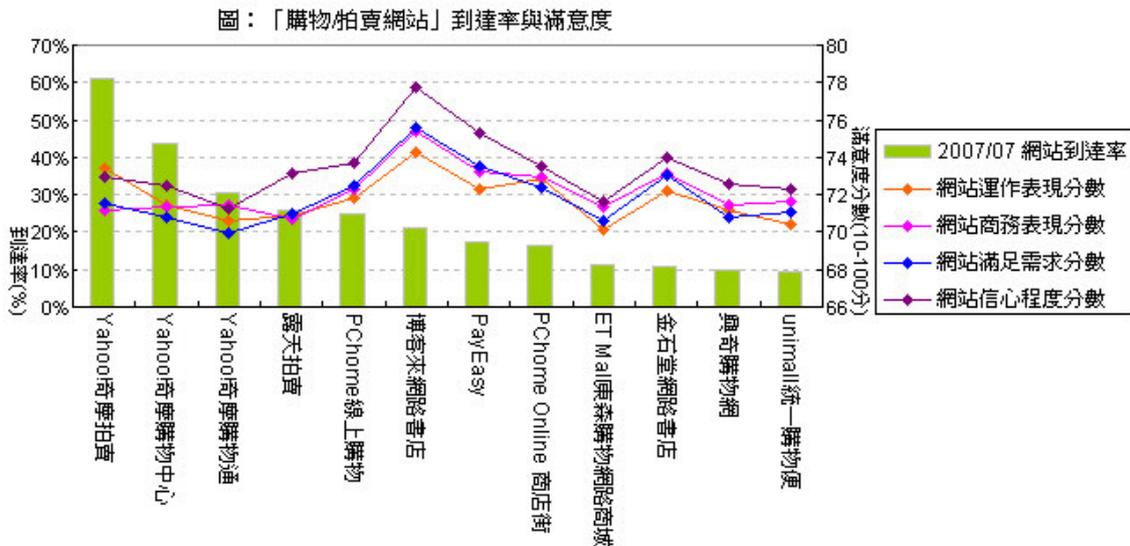


圖 2.2 「購物／拍賣網站」到達率與滿意度

資料來源：ARO 創市際市場研究顧問公司（民 96），「購物／拍賣網站」到達率與滿意度。民 97 年 11 月 27 日，擷取自

http://www.insightexplorer.com/news/news_11_30_07.html

網路消費市場廣大且多元，透過資訊科技的發達，電子商務的發展已形成一股不可忽視的消費趨勢，因此，在這片廣大市場中，消費者最常到達的購物網站、對業者最佳的滿意度、最常消費的品項、消費族群等課題都值得重視。綜觀市場消費習慣，除了一般超商、量販店是一般年輕族群喜愛的消費平台，另外在網路購物網站與拍賣網站所形成的商業模式，因為其特殊的購物模式漸漸融入生活，為社會帶來便利，因此也成了現代社會年輕族群最重要的消費習慣之一。

另外在創市際市場研究顧問公司的網路購物行為調查報告指出，四千多位在一年內曾有網路購物經驗的受訪者中，以「書籍／雜誌」類為最多人購買之商品，佔比例 46.9%，其次是「服裝」、「美妝美容商品」、「數位 3C 商品」，雖然各式品項的消費金額沒有傳統零售市場來得多，但也說明消費者已逐漸轉移消費重心，如圖 2.3（創市際市場研究顧問，民 97）。因此除便利商店的廣大通路外，網路書店逐漸成爲另一種購買書籍、雜誌等新興通路，形成一股特殊生活型態，為臺灣購書文化注入新契機，開拓出版業通路不同以往的商機。

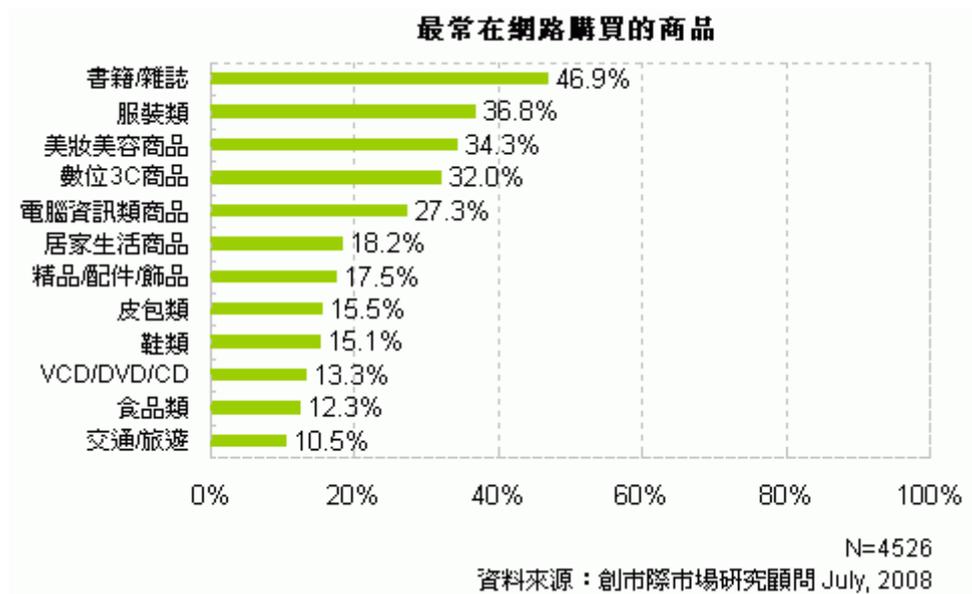


圖 2.3 最常在網路購買之商品

資料來源：ARO 創市際市場研究顧問公司（民 97），最常在網路購買之商品，民 97 年 11 月 27 日，擷取自

http://www.insightxplorer.com/specialtopic/200807_online_shopping.html

過去雜誌消費者仰賴傳統零售書店與訂閱模式取得雜誌，但自時代轉變，消費者逐漸認識各式雜誌行銷通路，以至於懂得如何利用最簡便的方式購買雜誌，其中以實體通路而言，便利商店已取代傳統的通路方式；而以虛擬商店而言，網路商店更是未來發展的趨勢。在多元通路管道的實施下，這個課題尚考驗著雜誌社在面對女性流行雜誌進行通路選擇時，可採取的措施。

2.1.3 女性流行雜誌市場概況

面對科技日漸發達全球化的時代，資訊全面性充斥，網路的興起提供了大眾更迅速快捷的資訊流通，在這樣的演變過程中，時間和距離是逐漸被壓縮的。因為網路傳播訊息更快速，加快了人們吸收資訊的腳步，這便間接讓消費者對於流行時尚的掌握更迫切。綜觀現有網路資訊，可以發現有許多美容流行性網站、論壇、購物網站、即時通或 MSN 等網路溝通管道，都可方便女性消費者直接或間接交換流行時尚資訊。

目前許多大型時尚討論網站諸如「UrCosme 化妝品使用心得入口網站」、「FashionGuide 華人第一時尚美容網站」等皆擁有龐大會員前往討論區討論美容時尚話題，由此可知消費者主動汲取資訊的能力，而這類網站能提供女性消費者獲取資訊的方便性，更帶起雜誌購買風潮。出版社編製女性雜誌，提供消費者流行情報，新品資訊，使消費者認識時尚文化並上網了解，以進行購買行為，彼此相互作用下，帶動整體產業發展，也能促使雜誌銷售。

當雜誌愈來愈普及化後，消費者所追求的事物也有所不同，因此受讀者需求影響，雜誌逐漸改變為專業化與分眾化形式，以因應各類消費者興趣偏好，因而不論語言、電腦或是流行時尚等各類雜誌，都朝向分眾化市場的發展趨勢。如早期新聞雜誌在股票族的增加下，理財性報導的雜誌即顯著增加；而有了女性雜誌的開發就會造就男性雜誌加入市場。在二〇〇四年的雜誌市場中，觀察到女性雜誌持續向下開發青年族群，同時也有多家雜誌社推出男性專屬雜誌，另外為呼應寵物參養風氣盛行，休閒類雜誌則推出更多的寵物流行雜誌等市場現象，說明了雜誌市場不斷推陳出新，朝向分眾化市場發展（臺灣雜誌出版產業調查研究報告，民 94）。

雜誌分眾化以女性雜誌最為鮮明，早期國內雜誌發行市場規模尚小，女性雜誌區分以年輕女性、成年女性以及孕（產）婦三類為主要分野。而在近年來，婦女雜誌市場持續成長的結果造成市場飽和，使得出版業者不得不去思考如何刺激市場的需求，多家女性雜誌因而向下紮根，從更年輕的少女市場著手。（臺灣雜誌出版產業調查研究報告，民 94）。當女性雜誌出版商構思雜誌市場定位時，為了在雜誌市場擁有更多獲利機會，女性雜誌從青少年以至於婦女市場都必須兼顧，尤其現在是流行文化相當盛行的社會，消費族群逐漸走向年輕化，可說女性流行雜誌市場具有無窮開發潛力，發展機會甚大。

女性流行雜誌在目前的市場狀況依然發展良好，《動腦雜誌》發行人吳進生（行政院新聞局，民 97）提到，國內雜誌成長幅度呈現兩極化，其中歐美雜誌在近幾年成長額度呈現負成長；但在另一方面，本土雜誌與日系雜誌國際中文版仍正面持續成長，尤其以本土雜誌而言正是發展契機。據青文出版社廣告總監高憶

要分析，本國雜誌能夠持續行情看漲，主要和本土品牌的廣告主支持有關。因此就目前女性流行雜誌市場狀況而言，仍然可持樂觀態度。

從金石堂二〇〇七年度統計資料，七大類雜誌在該年度中銷售排行榜(財經、新聞、科技生活、生活休閒、文史藝術、語言、流行時尚)，其中流行時尚類雜誌以 28.68%取得銷售冠軍，而過去五年間，該類雜誌也佔雜誌市場中重要席位。對照金石堂二〇〇九年網路統計資料，二月份月刊銷售排行榜前二十名，其中流行時尚類雜誌佔了十三種，比例約佔 65%，在此兩年間，雖然大環境景氣走勢下跌，但流行時尚類雜誌銷售仍屬成長之勢，對雜誌業者而言，這不啻是值得投資與付出努力的市場。

表 2.2 2007 年度雜誌七大類排行榜

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

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

表 2.3 2009 年 2 月份金石堂雜誌月排行榜－月刊

名次	商品名稱	出版社
1	Ray 瑞麗美人國際中文版	檸檬樹
2	大美人	美人文化
3	空中英語教室	救世傳播
4	MINA 米娜時尚國際中文版	青文

5	ViVi 唯妳時尚國際中文版	青文
6	FHM 男人幫國際中文版	男人幫
7	大家說英語	救世傳播
8	COOL 流行酷報	尖端出版社
9	WITH 中文版	青文
10	CHOC 恰女生	尖端出版社
11	nana 小美人	美人計
12	Charming 俏咪時尚誌	福林文化
13	儂儂	儂儂
14	Taipei Walker 月刊	角川
15	SMART 密技系列	電腦家庭
16	GQ 中文版	美商康泰
17	彭蒙惠英語	救世傳播
18	財訊月刊	財信
19	BEAUTY 美人誌	美人文化
20	Money+理財家	原富 MON

資料來源：金石堂網路書店（民 98）。2009 年 2 月份金石堂雜誌月排行榜。民 98 年 3 月 24 日，擷取自 http://www.kingstone.com.tw/about/about_magBestSeller.asp

就雜誌閱讀週期長、篇幅多、出版時間固定及易於保存之優點而言，使雜誌成為最具解釋及忠告性的平面印刷傳播媒體。雖然目前新興的動態媒體快速發展，雜誌的銷售市場受到威脅，但其高度的說服力及走向專門化的發展，強大的功能性使其仍然不容易受到其他媒體取而代之（賴如珊，民 91）。

《2008 出版年鑑》研究指出，女性流行雜誌在國內受到國人女性消費能力影響，在市場上仍占有重要地位，惟近年來受到國內不景氣環境影響，紛紛傳出雜誌停刊或暫停發行的情況。舉例說明，搖滾心國際集團公司旗下的兩本雜誌《minigirl》及《spring》都紛紛選在二〇〇七年底採取停刊策略，決定先觀察市場，

往後再以特刊方式或其他形式出版（吳進生，民 97）。

根據資料結果得知，在前景一片看好的女性市場依舊有發展瓶頸，而市場競爭激烈的環境下，除了市場的分眾化、集團經營外，女性流行雜誌或許還必須針對問題，透過更有效率的行銷手段、更方便的行銷通路、並充分利用網路途徑來保持競爭優勢。

2.2 內容分析法

所謂內容分析法，它對各種訊息交流形式的明顯內容進行客觀、有系統及定量的描述。所謂各種訊息交流形式指的是諸如書籍、雜誌、報紙、電視節目、廣告等各式書面資料或宣傳品。而所謂明顯內容則是指研究者分析這些訊息交流形式外在的、表面的內容，譬如文字、顏色或實務本身，並非內容背後更深層的解釋（袁方，民 93）。

內容分析法發展至今已過了三個世紀，隨著社會科學研究發展愈臻成熟，學術成就蒸蒸日上，內容分析法也演變成廣泛性的研究方法，其學術應用更是無法細數，本研究在使用內容分析法處理問題前，將先探討其發展歷程與研究範疇。

2.2.1 內容分析法發展

內容分析法自十八世紀中葉的瑞典開始發展，而自一九三〇年代隨著宣傳分析與傳播研究的發展，在觀念及技術上都輾轉有了很大的變化，也由於研究日新月異，而廣泛應用於其他學派與學門的研究（王石番，民 80）。

內容分析發展初始是使用於具有宗教爭議書籍《錫安歌集》，西元一七四三年，當《錫安歌集》於瑞典出版時即受到各方關注，除了參與爭議者，內容分析學家也十分關心其內容分析問題，而這一場教義之爭延伸至後來，觸發了以定量方法來分析內容的研究，使內容分析走向社會科學研究領域，也讓此方法適用於其他歷史情境研究，這是那些內容分析學家一開始始料未及的（王石番，民 80）。

至二次世界大戰期間，也就是一九三〇年代，當時同盟國情報部分監聽歐洲電台所播放的流行音樂節目類型與數量，並把德國電台和其他德國占領區內之歐洲電台做比較，以推測歐洲大陸上盟軍反攻的戰況。在這個時期，內容分析法蔚

然而興，並常成爲查證歷史文獻的作者所使用（羅傑·溫默、約瑟夫·多明尼克，民 84）。

內容分析法從最初以單純傳播媒介（如報紙）產生之內容訊息開始分析，十九世紀，紐約太陽報《The New York Sun》的創辦象徵報紙邁入大眾化時代，報業巨擘紛紛崛起，美國報業因大量生產而顯得朝氣蓬勃。隨後新聞界研究學者鼓吹建立倫理標準和以實證方法探究報紙內容重要性，尋求科學客觀性理念的想法抬頭，爲因應環境需要，於是定量的報紙分析於焉興起（王石番，民 80）。

二次世界大戰結束後，內容分析開始大量應用於研究報紙和廣播的宣傳方法。西元一九五二年，Barnard Berelson 出版了《傳播研究的內容分析》一書，使內容分析法成爲傳播學界正式的一門學問，並且普遍應用在大眾傳播領域（羅傑·溫默等人，民 84）。

在美國一九三〇年代後期，實證研究精神沛然，新式研究技術蓬勃發展，已逐漸具備現代傳播研究特質。內容分析法之所以廣受學術界採用，其似乎導因於三個因素：第一、社會科學實證研究方法的廣泛應用；第二、電子媒介興起，傳播媒體大量曝光於生活，引起各方學者關切傳播內容之影響；第三、經濟危機觸發政治與社會問題，其誘因可能是大眾傳播。傳播研究者從傳播原始的哲學研究途徑，轉而融合了社會科學實證分析方式，促使傳播行爲研究產生新興研究方法來檢視傳播媒介對閱聽人的衝擊（王石番，民 80）。

後期發展至今，內容分析法逐漸納入各種傳播形式的內容，舉凡網站分析、電影分析、圖像等新興範疇，都已有研究先例，其觸角包括諸如社會科學與行動科學等領域，讓內容分析法推廣更加廣泛。

2.2.2 內容分析法特色與使用範疇

內容分析法屬於以質化分析爲基礎，利用定量分析方式作爲工具，將研究內容利用系統性方法來呈現，避免純粹使用質性分析可能過於主觀，或定量分析可操作的可能性。除此之外，內容分析法因具有質量合併使用的主要特性，使研究範圍得以擴大而更節省研究時間與人力，適於處理大量文獻資料、圖像分析，擁有省時、省力之優點。

相較於其他研究方法而言，艾爾·巴比（民 93）列出內容分析法之優點，其中最大優點即是時間與金錢上的經濟效益；第二項優點是研究之安全性，內容分析法能夠在研究不盡滿意時，以最快的方式重新研究或部分重新研究，不至於使研究完全白費功夫；第三個優點是內容分析法可做縱向研究，他可研究一段期間內所發生之人事物。最後，內容分析法因屬非介入性研究，分析內容皆為事實資料，具有不打擾受試者之優勢。

2.3 小結

2.3.1 女性流行雜誌小結

因網際網路與資訊科技逐漸生活化，改變讀者閱讀型態，也促使雜誌業者改變經營策略，紛紛將雜誌電子化，也間接使雜誌銷售通路在近幾年產生變化。過去以長訂戶為主的時代已經不復見，一般零售書店的銷售能力也已發展至一定程度，現行的雜誌社需有更新穎的行銷手法，將雜誌推廣至各大通路，而其中在最近一、兩年內最被看好的通路便是便利商店與網路書店。

便利商店雜誌陳列架以直立式為主，通常陳設在較內側的雜誌容易被消費者忽略，因此雜誌架的擺設位置顯得相當重要，但雜誌社為了得到好的架位，就勢必也要付出相當代價。雜誌銷售的有利通路還包括網際網路，透過網路書店的購物平台，雜誌銷售可節省許多在實體商店付出的成本開銷，也能提供長訂戶下單的新渠道，不僅增加零售數量，更藉機推廣雜誌長訂專案，以取得更穩定的客源。

當雜誌走向分眾化，各種不同性質的內容雜誌紛紛出爐，此時市場呈現非常多樣化的豐富型態，因此利用讀者定位區分市場，以特定內容突顯雜誌分眾化特色，使雜誌擁有獨樹一格的專業性，在競爭激烈的女性雜誌市場是十分重要的。

當女性雜誌市場深受整體環境不景氣影響的情況，開始面臨飽和，消費者需求必須重新接受刺激，以對女性流行雜誌產生需求，進而消費與閱讀。本研究經由女性流行雜誌文本分析與消費者問卷分析，從製造端與消費端來互相理解消費市場，推敲雜誌可發展面向，從中搜尋女性流行雜誌之創新價值，為雜誌品牌建立優勢，以達到生產與消費兩者雙贏的局面。

經研究發現，台灣學界在過去數十年的相關研究中，大部分研究皆以行銷為主。張南立（民 77）研究主要議題為女性雜誌市場區隔，屬早期女性雜誌研究範疇，年代久遠，因此判斷目前雜誌市場可能已有變動，可再進行驗證；而周欣君（民 91）之研究定位在產品之市場區隔，屬於雜誌業行銷市場面向，對雜誌屬性與消費者市場區隔較有幫助；另外許多雜誌研究之方向則多側重於消費者閱讀與購買行為。

在雜誌之研究領域內，實際探究文本者以沈幼君（民 95）研究之日文雜誌內容分析、張婉珣（民 95）探討的雜誌版型、林千玲（民 96）研究之封面設計、陳燕琪（民 96）探討之女性雜誌內容、張卿卿（民 96）研究之廣編稿形式為主。而和本研究有直接相關者為沈幼君（民 95）和陳燕琪（民 96）之研究，其中沈幼君（民 95）以日文雜誌為研究對象，和本研究稍有出入；陳燕琪（民 96）探討雜誌內文和消費者之關係，未考慮雜誌內容與廣告間影響因素，本研究將其納入一起探究，利用陳燕琪（民 96）之研究作為研究基礎。

2.3.2 內容分析法小結

從過去只應用於報紙或廣播媒體的內容分析，在社會科學研究盛行的現代學術界，內容分析法將適用於更多範疇，包含圖像與影片。不論國內外，已有許多學者嘗試利用內容分析法分析電視廣告、電視節目、或是雜誌內容、雜誌廣告等。除此之外，在過去研究中發現，許多學者也利用內容分析法結合其他社會科學研究方法進行研究，例如深度訪談、個案研究、後設分析、統計分析等方法，證明內容分析適用範圍廣泛，具客觀性與科學性。

透過定質與定量的內容分析文本、宣傳品、或其他資訊，可以理解資料所透露出的社會意涵，瞭解社會結構隨著時代或環境變遷而存在何種問題，產生哪些改變，再依得到的分析結果利用於實務表現上，使研究充分發揮其價值性。

過去關於應用內容分析法的文獻資料繁多，而最常見的便是利用內容分析來處理文件訊息的屬性，例如學者徐木蘭、歐陽惠華等人（民 96）研究《孫子兵法》與西方策略管理思想之系統性比較，便是針對文本中單字重複次數來分析，再配合比較分析處理研究問題；內容分析已發展臻於成熟，以至於現在可適用於各種

傳播媒介，而不完全以文字為主，可以由訊息對傳送者進行前因後果的推論。除此之外，內容分析也可以文本透露的訊息，推論文化的組成成分和理解文化變遷；最後，研究者尚可透過內容分析瞭解 A 訊息對接收者產生的效應，研究者透過分析 B 訊息內容，來決定 A 訊息對 B 所產生的效應。例如丁學勤、陳正男（民 91）利用內容分析來建購量販店商店形象的決定因素，首先以開放式問卷進行電訪，再將電訪結果以語幹為基礎來分析，歸納影響消費者對商店形象之因素。

第三章 研究方法

3.1 內容分析法

本章主要說明研究過程所使用之研究方法與測量方法。本研究採取質量並行之研究法，質化研究為非介入性研究中的內容分析法，樣本取之於女性流行雜誌內容與廣告分析；而量化研究則設計問卷進行問卷調查，以質量並重的研究方法讓研究得以收集更完整的資訊。

研究中首先採用內容分析法將雜誌內容與廣告做分類與編碼，後續再進行分析之信度測驗，最後以統計分析理解雜誌內容分配及目前雜誌市場需求走向；另外再針對消費者進行雜誌問卷調查，以雜誌內容分析配合消費者統計結果，了解目前雜誌市場消費者訴求，進一步提供業界在企劃、行銷上部分參考依據。

內容分析法 (content analysis) 亦稱資料分析 (information analysis) 或文獻分析 (documentary analysis)，在發展的初期主要是針對具體的大眾傳播媒介所呈現的訊息做分析，尤其過去經常使用於文字形式的報紙或雜誌為主，而現在已廣泛應用在其他社會及其他科學領域中 (徐木蘭等，民 96)。

內容分析法是一套能夠有效推論文字之程序的研究方法 (Weber, 1990)，是關於各種人類傳播紀錄的研究。而適合這種研究的形式包括書本、雜誌、網頁、詩、報紙、歌曲、繪畫、演講、信件、電子郵件、BBS 上的訊息，法律與制度，以及有關於此的任何成分或集合 (艾爾·巴比，民 93)。

學者王石番 (民 60) 整理 Holsti (1969) 所出版內容分析《Content Analysis for the Social Sciences and Humanities》一書，認為傳播是由六個基本因素構成：來源或派送者、傳播者、變成訊息的譯碼過程、傳遞頻道、訊息的發現者或接受者、符碼還原過程。而內容分析便是針對各種形式的訊息實施分析，得到的結果再進行推測傳播過程的其他因素，這些問題除了包含「以什麼方法、對誰、說什麼、產生什麼後果」外，還可以加上「為什麼這麼說」，其關係圖如下圖所示。

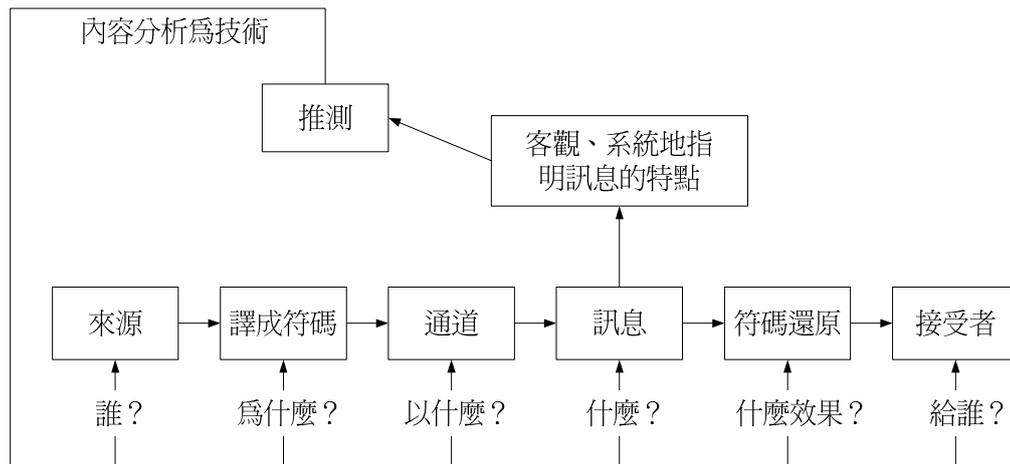


圖 3.1 內容分析和傳播規範

資料來源：王石番（民 60），內容分析的研究設計，新聞學研究，7，279-292。

過去楊孝滌（民 85）曾經綜合整理 B. Berelson（1952）、J. W. Bowers（1970）、D. Hays（1969）等三位社會學學者對於內容分析之意義，並且歸納出內容分析法的條列式定義，其具體內容如下：

1. 方法上：注重客觀、系統及量化的一種研究方法。
2. 範圍上：不僅分析傳播內容的訊息，而且分析整個傳播過程。
3. 價值上：不只是針對傳播內容做敘述性的解說，而且是在於推論傳播內容對於整個傳播過程所發生的影響。
4. 分析單位上：主要在於分析傳播內容中的各種語言特性。

內容分析法是將質性資料做量化的過程，在研究過程中，研究者利用類目建構與編碼方式將質性資料以量化呈現，並利用研究所得變化來推導出質的變化，可謂一種質量並行之研究。

王石番（民 80）在內容分析法之程序進行上，曾整合國外學者 Budd et al.（1967）、Bowers（1970）及 Weber（1985）等人過去所設立之步驟，並且以多年研究心得，將內容分析法之研究步驟歸納說明：

1. 形成研究問題與假設；
2. 界定母羣體；

3. 抽取樣本；
4. 建構類目；
5. 界定分析單位；
6. 建立量化系統；
7. 執行預測，建立信度；
8. 依照定義，將內容編碼；
9. 分析資料；
10. 下結論並解釋。（如圖 3.2）

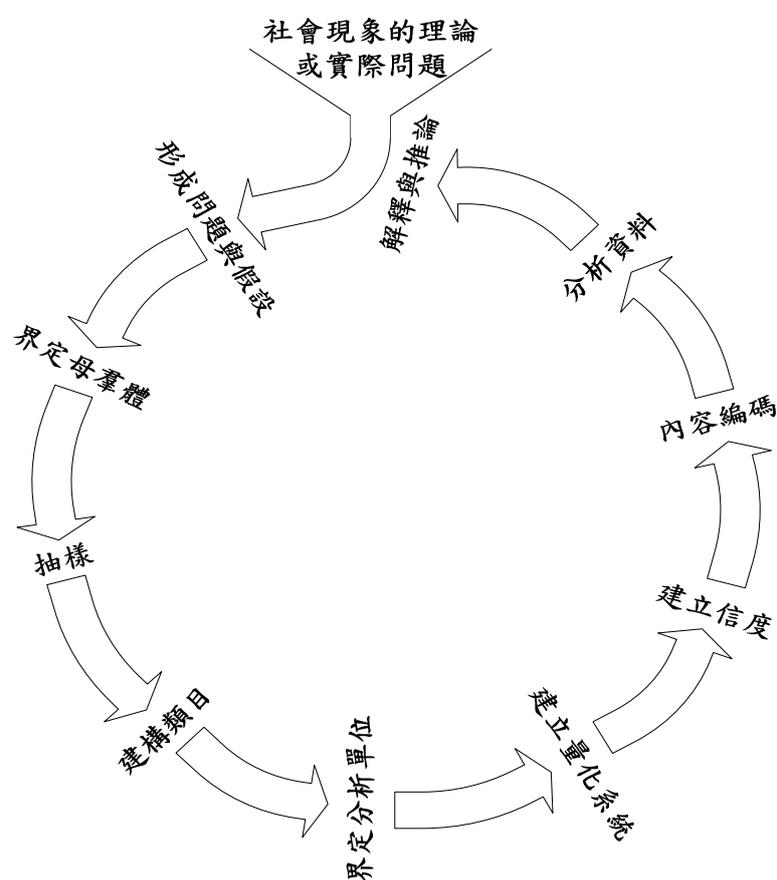


圖 3.2 內容分析實證研究步驟

資料來源：王石番（民 80），傳播內容分析法—理論與實證，臺北市：幼獅。

王石番（民 80）在內容分析法之實證研究步驟上編排完整，並且在過去曾受

許多國內學者引用之，本研究利用內容分析法進行系統性研究，在研究方法的使用上具相當程度的相符，因此在初始設計研究流程時有部分參考學者之實證研究步驟，才得以完成本研究之研究流程。

3.1.1 抽樣

過去黃順利（民 61）研究新聞性雜誌《新聞天地》，因該雜誌屬周刊性雜誌，研究期間又為民國五十三年至六十年止，資料龐大，因此採取目的選樣及循環選樣兩種抽樣方式；丁學勤、陳正男（民 91）研究量販店商店形象決定因素，抽樣對象為一般大眾，藉由電話分層隨機抽樣來取得資料；陳啓鳳（民 92）藉由網路與雜誌專題報導研究台灣女性 CEO 管理風格、蘇昭銘（民 95）、張人方（民 95）則專研文化創意網站及婚紗攝影業網站之內容分析，三者研究範疇皆有其特殊性，因此採取立意抽樣。

研究整體資料的收集必須要注重完整性（completement）和特殊性（relevant）。所謂的完整性是指所有資料的齊全，而特殊性則是指和該項研究特定的資料（楊孝滌，民 85）。以本研究而言，為顧及研究之完整性與時效性，取材女性流行雜誌兩年間資料，範圍從二〇〇七年一月至二〇〇八年十二月間止，為一段連續性期間所發生的過程。而研究選定七種女性流行雜誌做為樣本皆有其特殊因素，其中包含歐美、日本、台灣等三種雜誌是為顧及研究之特殊性。研究採用之雜誌皆為月刊與季刊模式，兩年樣本共 152 本，樣本數適中，因此全數納入討論範圍。

3.1.2 界定分析單位

Bruce（1998）曾提出，分析文本資料時，可能使用之分析單元包括單字、題目、題材、段落、項目（如書和字母）、概念、語幹、或以上各項的合併使用。另外，國外學者 Chava & David（2000）更指出，內容分析研究中經常被使用來記錄的主要單位是：單字（words）或字詞（terms）、語幹（themes）、人物（character）、段落（paragraphs）以及項目（item），共五項。

Kassarjian 說明語幹是對一個論題的主張，是一個非常有用的分析單位，因為有關事件、價值、信念及態度的討論經常是以語幹進行（丁學勤、陳正男，民 91）。

而本研究將探討女性雜誌內容與廣告之主題偏向，是對於一個論題的主張，屬於信念的一環，因此在本研究中決定以語幹做為分析單位。

3.1.3 類目建構與編碼

內容分析類目和分析單元的發展與整個研究的設計具有密切關聯，不論何種研究形式的內容分析類目與分析單元，其形成可分成下列兩種方式：

1. 根據研究理論或過去研究結果發展而成的。
2. 根據研究者自行發展形成的。

第一種形式是一般的內容分析所廣泛應用的，亦可以是應用有關研究發展而成的類目，是屬於「借用」的方式（楊孝滌，民 85）。

準上，可將女性流行雜誌之內容與廣告設定為以下類目來分析：

1. 雜誌內容：

表 3.1 女性流行雜誌內容類目表

編號	類目
1	美髮造型
2	美容保養
3	服裝
4	服飾配件
5	名人時尚
6	流行情報
7	專欄資訊
8	其他資訊

本研究以陳燕琪（民 96）女性時尚雜誌內容分析所做之分類類目為依據，沿用為本研究內容分析研究類目建構，因此在類目建立上猶分為八類，並參考其定義稍做修改以適用於本研究，定義如下：

- (1) 美髮造型：女性流行雜誌之探討主題與意涵，或內容圖像、美容造型與髮型相關者，皆納入此類別。例如：直髮、短髮、捲髮、髮型變化、髮型整理、美髮用品等皆屬之。
- (2) 美容保養：女性流行雜誌之探討主題與意涵，或內容圖像、美容造型與彩妝、保養、護理、塑身、美體相關者，皆納入此類別。例如：彩妝技巧教學、保養心得、美容產品介紹或比較、塑身技巧、美容保養產品之使用技巧等皆屬之。
- (3) 服裝：女性流行雜誌之探討主題與意涵，或內容圖像、造型與服飾相關者，皆納入此類別。例如：服裝穿搭教學、流行服飾商品介紹或比較（包含上衣、褲子、裙子）等皆屬之。
- (4) 服飾配件：女性流行雜誌之探討主題與意涵，或內容圖像、造型與服裝以外之配件產品介紹、配件搭配技巧教學相關者，皆納入此類別。例如：包包、手錶、鞋子、首飾（包含耳環、戒指、胸針、項鍊等）、皮帶、帽子、圍巾等皆屬之。
- (5) 名人時尚：女性流行雜誌之探討主題與意涵，或內容圖像與名人話題和名人流行相關者，皆納入此類別。例如：本土或國外藝人專訪、藝人彩妝資訊、名人穿搭資訊等皆屬之。
- (6) 流行情報：女性流行雜誌之探討主題與意涵，或內容圖像、關鍵話題（如 fashion、hot、news、流行、最新、等）與當季流行相關者，皆納入此類別。例如：最新產品介紹（包含服裝、彩妝、保養、服飾配件、科技等）、最新時尚資訊介紹等皆屬之。
- (7) 專欄資訊：女性流行雜誌之探討主題與意涵，或內容圖像為連續連載或固定報導內容者，皆納入此類別。例如：每期連載之資訊、編輯日記、每期相同之主題、Q&A、星象連載、作家專欄等皆屬之。
- (8) 其他資訊：女性流行雜誌之探討主題與意涵，或內容圖像與以上敘述七項皆無相關者，皆納入此類別。例如：傢俱、旅遊、食品、設計、菸酒、書籍皆屬之。

2. 雜誌廣告：

本研究對女性流行雜誌設定類目共有二十項，其中有一項為綜合項目，類目之詳細定義如下：

表 3.2 女性流行雜誌廣告類目定義表

編號	類目	定義
1	化妝品	全身性彩妝類產品
2	保養品	全身性保養類產品
3	包包	任何形式之皮包、行李箱皆屬之
4	鞋子	任何款式之鞋子
5	服飾	任何款式之衣服
A	綜合（包包、鞋子、服飾）	綜合編號 3 至 5 類目兩者以上之廣告
6	保健食品	增強身體機能之健康食品，非醫療藥品
7	香水	任何形式之香水，含香膏、香精
8	飾品珠寶	首飾（包含耳環、戒指、胸針、項鍊等）、眼鏡、頭巾、帽子等裝飾物品與珠寶
9	手錶	各種款式之手錶
10	頭髮	任何和頭髮相關產品或商店
11	旅遊	旅遊業者與旅遊景點、航空公司、飯店及民宿等
12	影音家電科技	科技類產品與各種家電產品
13	沐浴	與沐浴相關之各式產品
14	藥品	女性需求之醫療用藥品，非健康食品
15	醫療	整形或美容醫療業者，醫院或診所
16	美容	美容中心或行業，並非美容產品
17	健身	健身中心、健身房、運動館、健身器材等
18	食品	菸酒、食物、餐廳皆屬之
19	其他	不屬於其他 19 項分類者皆屬之

本研究首先取樣七種雜誌各一本作為分類標準，共七本雜誌用以建構廣告類目，並參考尼爾森媒體新知之各媒體廣告量分類（尼爾森媒體研究，民 97）及潤

利艾克曼公司媒體監測中心在台灣地區有效廣告量統計報告中的廣告分類（潤利艾克曼國際事業有限公司，民 97），歸類出以上二十項類目，並依內容與廣告所歸類之類目，編製內容分析類目表（如附錄二）。

於後續分析時，將雜誌內容八個類目視為八個構面，而內容與廣告做交叉分析比較時，剔除其中三個構面，分別為為名人時尚、流行情報、專欄資訊，最後餘五種衡量構面。隨之將雜誌廣告所建立的二十個類目一一根據雜誌內容所建構之構面歸類，再行比對。

本研究在交叉比對時須利用雜誌內容和廣告之間做比較，彼此間衡量項目須一致，因此剔除了三項構面。本研究認為剔除之三項構面定義，適用於內容而不適用於廣告資訊，如：廣告中通常以產品為行銷訴求，並不會出現名人時尚類資訊，也不會以專欄方式連載呈現，因此，本研究剔除相同不適用因素之名人時尚、流行情報及專欄資訊等三個構面。

另外，衡量構面「其他資訊」中，包含了「保健食品」、「旅遊」、「影音家電科技」、「沐浴」、「藥品」、「其他」、「食品」等廣告類目，而考慮到「其他資訊」構面可能涵括範圍過於廣大，為避免分析時造成研究誤差值，以及考慮到研究的真切性與實用性，在廣告與內容合併衡量時利用為參考項目，最後衡量項目設定如表 3.3：

表 3.3 女性流行雜誌廣告之衡量項目分配表

編號	衡量項目	類目
1	美髮造型	頭髮
2	美容保養	化妝品
		保養品
		香水
		美容
		醫療
		健身

3	服裝	服飾
4	服飾配件	包包
		鞋子
		綜合（包包、鞋子、服飾）
		飾品珠寶
		手錶
5	其他資訊	保健食品
		旅遊
		影音家電科技
		沐浴
		藥品
		其他
		食品

3.1.4 信度分析

在內容分析的步驟中，利用編碼前的預測程序，使編碼員能夠經過充分溝通，檢視類目的定義或使用的分析單元，確認編碼員對編碼過程採取相同原則，同時也針對不明意涵的分類做出澄清與修正（陳啓鳳，民 92）。作內容分析時，最重要的問題就是研究之信度（reliability），為使本研究信度提高，降低因研究者對內容判斷上的誤差值，而進行信度分析。

內容分析之信度分析是針對編碼員作測度的動作，以分析單元和類目來測量每個編碼員是否具有編入相同類目之一致性。若編碼員間一致性愈高，則代表信度愈高，研究之精確性也愈高；一致性愈低，其內容分析信度愈低，容易造成研究缺乏客觀性。因此本研究根據 Holsti（1969）所提出之方法，在信度分析過程先進行編碼員之相互同意度分析，再作信度分析。

一、相互同意度

將女性流行雜誌分成內容與廣告兩部分作測試。首先內容部分由兩位編碼員

依據八個類目，分別編碼分類先前抽取出的二十五則內容作預試；廣告部分由兩位編碼員依據二十個類目，分別編碼分類先前抽取出的五十七則廣告作測試，再利用預測之編碼結果，經由相互同意度公式求得其相互同意度，公式如下：

$$\text{相互同意度} = 2M \div (N1 + N2)$$

M：為編碼結果完全同意之個數

N1：為第一位編碼員測試之應有同意數

N2：為第二位編碼員測試之應有同意數

二、信度分析 (reliability)

經相互同意度之測試後，再根據所求結果進行編碼之信度分析，公式如下：

$$\text{信度} = \frac{n \times (\text{相互同意度})}{1 + [(n-1) \times \text{平均相互同意度}]}$$

n：為參與內容分析編碼過程之研究員 (coder)。

信度資料意義在於表示至少有兩個編碼員，以獨立自主立場，用共同資料語言，建立一大套編碼單位，這些共同語言是描述類目、變項數值、或複雜的分類架構 (王石番，民 80)。本研究有兩位編碼員，為可進行信度分析的範圍內，因此之後將利用信度測試方法來驗證分析之可信度。

3.2 研究範圍與對象

本研究因採質量並行進行探討，區分有研究範圍與研究對象。在雜誌內容分析方面需選定適當範圍做研究區間，而在量化部分則需界定適合本研究之對象進行問卷施測。

3.2.1 研究範圍

在雜誌內容分析上，參考過去陳燕琪 (民 96) 研究列舉之台、日其中三本雜誌，以及在國際化趨勢與研究完整性的考量下選擇台、歐美地區共四本雜誌作為樣本，內容範圍為二〇〇七及二〇〇八年兩年內出刊的七本雜誌。

經過仔細挑選與比較後，共選定《Beauty 大美人》、《Ray 瑞麗美人》、《e' f

東京衣芙》、《Citta Bella 儂儂》、《Queen 女人我最大》、《ELLE 她》及《VOUGE 時尚》共七本雜誌作為研究樣本，出版品代表封面圖如圖 3.3：



《VOUGE 時尚》



《Queen 女人我最大》



《Beauty 大美人》



《Citta Bella 儂儂》



《e' f 東京衣芙》



《ELLE 她》



《Ray 瑞麗美人》

圖 3.3 研究樣本雜誌封面圖

資料來源：擷取自《Beauty 大美人》（<http://www.beauty321.com/>）、《Ray 瑞麗美人》（<http://www.raybeauty.com.tw/>）、《e' f 東京衣芙》（<http://www.book4u.com.tw/ef/2009/03/ef.asp>）、《Citta Bella 儂儂》（<http://www.cittabella.com.tw/>）、《Queen 女人我最大》（http://www.tvbs.com.tw/Project/tvbs_g/program/woman_new/index.aspx）、《ELLE 她》（<http://www.elle.com.tw/magazine>）及《VOUGE 時尚》（<http://www.vogue.com.tw/>）網站資料

本研究另根據雜誌選擇因素與國家別依序分類如下（如表 3.4）：

表 3.4 選擇各雜誌為研究範本之參考因素

雜誌名稱	國家	選擇原因
Beauty 大美人	台灣	台灣發行，近年網路書店銷售前三名，雜誌定位於 30 歲女性讀者，參考陳燕琪（2007）選取樣本
Queen 女人我最大	台灣	因同名節目走紅而發行，為季刊模式，創刊號破十六萬本，具國際中文版質感
Citta Bella 儂儂	台灣	創刊至今二十四年歷史，女性閱讀及銷售市調第一名
e' f 東京衣芙 （國際中文版）	日本	為「OL」（意指上班族女郎）量身訂造的雜誌，定位明確，參考陳燕琪（2007）選取樣本
Ray 瑞 （國際中文版）	日本	日本銷售前五名，中國銷售第一名，參考陳燕琪（2007）選取樣本
VOGUE （國際中文版）	歐美	創刊百年餘，堪稱「時尚聖經」，以歐美雜誌而言極具代表性
ELLE 她雜誌 （國際中文版）	歐美	擁有三十二個不同國家版本，遍及五大洲，被譽為全球最有影響力之女性流行雜誌

3.2.2 研究對象

本研究除以內容分析探討雜誌內容與廣告外，為求研究之完整性，亦考量女

性受測者對於目前女性流行雜誌的觀感與需求，因此本研究尚利用問卷調查來探求女性受測者資料，以便利用統合得到的數據，以及內容分析法得到的數據做交叉比較，做出較適切的判斷。

因此本研究另外利用問卷調查法進行施測，實施對象為女性大眾，不限該受測者是否為女性流行雜誌消費者或讀者，試圖取得較為客觀的資料。

第四章 內容分析

4.1 資料收集

本研究根據楊孝滌（民 85）提出的完整性與特殊性要求，認為研究樣本之整體性相當重要，資料的齊全程度可以影響研究結果最後的可信度，當研究資料愈完整，研究結果與實際情況愈貼近，對於實務上的貢獻也愈大。因此，本研究選定二〇〇七年與二〇〇八年間七種女性雜誌樣本，其數量適中，也能顧及樣本代表性程度，兩年樣本共一百五十二本，雜誌分析的樣本內涵包括雜誌內容和雜誌廣告兩個部分。

研究範圍確立後，本研究之女性流行雜誌資料自二〇〇八年一月開始收集，進行直至二〇〇九年一月止，透過網路與各實體通路搜尋以取得雜誌樣本，而樣本收集管道包含 Yahoo 拍賣網站、露天拍賣網站、二手書店、書店、漫畫出租店、便利商店。收集雜誌時，以過期性雜誌為主，當期雜誌為輔。資料蒐集者為研究者本身，因研究自二〇〇八年開始，因此二〇〇七年之過期雜誌只能透過 Yahoo 拍賣網站、露天拍賣網站、二手書店、漫畫出租店購買，所花費的時間與經費較多；二〇〇八年雜誌因研究經費考量，以隔月購入（例如：二〇〇八年一月份雜誌，於二〇〇八年二月份時至拍賣網站購入）或當月租借、購買為主，收集情況較簡單固定。

本研究於樣本收集過程，與另一位編碼者即開始進行編碼，收集和編碼兩個流程先後陸續進行，最後於二〇〇九年一月取得完整內容分析數據，才算資料收集完成，得以處理後續分析與討論。

4.2 信度分析

本研究依信度檢定之方法與過程來驗證編碼員間的相互同意度，過去不論是國內外文獻，均已大量被使用，具相當嚴謹性，本研究分析結果如表 4.1（女性流行雜誌內容與雜誌廣告之內容分析信度檢定表如附錄三、附錄四）。本研究將內容與廣告的信度分別謹慎地進行驗證，其信度檢定結果皆呈現高信度。以雜誌內

容而言，編碼員間的平均相互同意度為 0.88，信度為 0.94；以雜誌廣告而言，編碼員間的平均相互同意度為 0.90，信度為 0.95。

表 4.1 編碼員之相互同意度

	相互同意度	信度
研究員、編碼員（內容）	0.88	0.94
研究員、編碼員（廣告）	0.90	0.95

註一：內容分析平均相互同意度 = $2 \times 22 \div (25 + 25) \cong 0.88$

$$\text{內容分析信度} = \frac{2 \times (0.88)}{1 + [(2-1) \times 0.88]} \cong 0.94$$

註二：廣告分析相互同意度 = $2 \times 51 \div (57 + 57) \cong 0.90$

$$\text{廣告分析信度} = \frac{2 \times (0.90)}{1 + [(2-1) \times 0.90]} \cong 0.95$$

學者 Kassirjian (1977) 曾經指出，信度係數若大於 0.85，編碼結果即落在可接受範圍內；另外，在國內亦有學者提出內容分析之信度係數若達 0.9，甚至於 0.8 以上，已算是具有很高的信度值（楊國樞、文崇一、吳聰賢、李亦園，民 78）。本研究在雜誌內容分析信度達 0.94，雜誌廣告分析信度達 0.95，因此認為具有良好的信度值，具精確性與客觀性。

4.3 結果分析

信度檢定完成，並且呈現高信度值，因此得以進行後續結果分析，本節在第一部分將依各雜誌樣本來呈現結果分析的內容構面，第二部分則說明各雜誌樣本其結果分析之廣告構面，最後再進行雜誌內容與廣告間比較分析，進一步體現女性流行雜誌內容價值。

4.3.1 女性流行雜誌內容結果分析

在雜誌內容結果分析中，藉由語幹頻次表可以得知各項討論類目出現的頻率與次數，由各類目比例大小而論，探討在各雜誌中，何項內容為其發展主軸，最後再分析彼此間有何不同。

1. 《ELLE 她》

表 4.2 《ELLE 她》雜誌內容語幹頻次表

類目	分析單位	單位個數百分比	整體單位百分比
	(語幹)	(個數/總數)	(7077 篇)
美髮造型	15	0.97%	0.21%
美容保養	301	19.37%	4.25%
服裝	136	8.75%	1.92%
服飾配件	76	4.89%	1.07%
名人時尚	232	14.93%	3.28%
流行情報	362	23.29%	5.12%
專欄資訊	219	14.09%	3.09%
其他資訊	213	13.71%	3.01%
總數	1554	100%	21.96%

依表 4.2 顯示，在《ELLE 她》雜誌中，流行情報類目之語幹出現次數最為頻繁，共有 301 則，表示「流行情報」類為該雜誌中最為重視的編輯資訊，其次項目為「美容保養」的 19.37%，與第三位「專欄資訊」的 14.09%、第四位「其他資訊」的 13.71%。《ELLE 她》雜誌中所包含內容總則數為 1554 則，「流行情報」佔的比例為 23.29%，顯示該項資訊在《ELLE 她》雜誌中所佔比重幾乎為四分之一，是相當重要的資訊，可以說明《ELLE 她》雜誌因為屬於國際性雜誌，其全球性情況普遍，是時尚界尖端雜誌，因此在流行情報部分需較其他各類目重視。

在雜誌中最少被提及的資訊類目是「美髮造型」，顯示此本雜誌中，美髮造

型類目是較不受重視的。在此可以解釋為在所有流行指標中，美髮造型通常為畫龍點睛作用的項目，並非流行文化必需品，但又常常需變化來為裝扮加分，因此在雜誌資訊介紹中，「美髮造型」類目被提出討論，但其在雜誌中所佔比例為 0.97%，只有 15 則數，顯示需要卻較其他類目為不重要。

另外《ELLE 她》雜誌在所有雜誌的內容語幹中，其與整體單位比為 21.96%，是所有雜誌中內容比例最高的，顯示其內容篇幅佔有相當多的份量。因此可解釋《ELLE 她》雜誌在所有雜誌中內容篇幅最大，且以「流行情報」資訊為主，「美容保養」資訊為輔，「美髮造型」資訊最少。

2. 《VOGUE 時尚》

表 4.3 《VOGUE 時尚》雜誌內容語幹頻次表

類目	分析單位	單位個數百分比	整體單位百分比
	(語幹)	(個數/總數)	(7077 篇)
美髮造型	9	0.69%	0.13%
美容保養	182	13.93%	2.57%
服裝	214	16.37%	3.02%
服飾配件	48	3.67%	0.68%
名人時尚	156	11.94%	2.20%
流行情報	286	21.88%	4.04%
專欄資訊	318	24.33%	4.49%
其他資訊	94	7.19%	1.33%
總數	1307	100%	18.47%

依表 4.3 顯示，在《VOGUE 時尚》雜誌中，「專欄資訊」類目之語幹出現次數最為頻繁，共有 318 則，表示「專欄資訊」類為該雜誌中最為重視的編輯資訊，其次項目為「流行情報」的 21.88%，與第三位「服裝」的 16.37%、第四位「美容保養」的 13.93%。《VOGUE 時尚》雜誌中所包含內容總則數為 1307 則，「專欄

資訊」佔的比例為 24.33%，顯示該項資訊在《VOGUE 時尚》雜誌中所佔比重幾乎為四分之一，對該雜誌而言是相當重要的資訊，可以說明《VOGUE 時尚》雜誌因為屬於國際性流行時尚雜誌，在全美而言是最具指標性的流行雜誌，其每期報導皆受到全球矚目，因此專欄資訊就顯得重要許多部分。在《VOGUE 時尚》雜誌中，常有許多作家連載文章與每期連載主題，因而造就較其他雜誌為固定形式的版面，也訂立了《VOGUE 時尚》雜誌的時尚資訊編輯方向。

在雜誌中最少被提及的資訊類目是「美髮造型」，顯示此本雜誌中，美髮造型類目是較不受重視的。在此可以解釋為在所有流行指標中，美髮造型通常為畫龍點睛作用的項目，並非流行文化最重要的部分，但又常常需變化來為裝扮加分，因此在雜誌資訊介紹中，「美髮造型」類目被提出討論，但其在雜誌中所佔比例為 0.69%，只有 9 則數，顯示需要卻較其他類目為不重要。

另外《VOGUE 時尚》雜誌在所有雜誌的內容語幹中，其與整體單位比為 18.47%，在所有雜誌中內容比例佔了第二位，僅次於《ELLE 她》，顯示其內容篇幅也佔了相當的份量。因此可解釋《VOGUE 時尚》雜誌在所有雜誌中內容篇幅位居第二，且以「專欄資訊」報導為主，「流行情報」資訊為輔，而「美髮造型」所佔比例最少。

3. 《Bella 儂儂》

表 4.4 《Bella 儂儂》雜誌內容語幹頻次表

類目	分析單位	單位個數百分比	整體單位百分比
	(語幹)	(個數/總數)	(7077 篇)
美髮造型	45	3.56%	0.64%
美容保養	275	21.76%	3.89%
服裝	99	7.83%	1.40%
服飾配件	96	7.59%	1.36%
名人時尚	121	9.57%	1.71%
流行情報	86	6.80%	1.22%

專欄資訊	242	19.15%	3.42%
其他資訊	300	23.73%	4.24%
總數	1264	100%	17.86%

從表 4.4 中得知，在《Bella 儂儂》雜誌中，「其他資訊」類目之語幹出現次數最為頻繁，共有 300 則，表示「其他資訊」類為該雜誌中最為重視的編輯資訊，其次項目為「美容保養」的 21.76%，與第三位「專欄資訊」的 19.15%、第四位「名人時尚」的 9.57%。《Bella 儂儂》雜誌中所包含內容總則數為 1264 則，「其他資訊」佔的比例為 23.73%，顯示該項資訊在《Bella 儂儂》雜誌中比例相當高。但因「其他資訊」之代表性較低，其內容可能描述了偏向生活與心理層面各項資訊，除此之外，名人時尚資訊也佔了一部分的重要性。從該雜誌定義讀者年齡範圍從 21-35 歲來判斷，其讀者群涵括了年輕學生族群以至成熟的上班族，範圍偏向大眾化，因此可以說明《Bella 儂儂》雜誌在發展上偏向綜合性雜誌，其中不乏女性美容保養資訊、專欄資訊與其他心理、健康、生活、娛樂等全面性議題。

在雜誌中最少被提及的資訊類目也是「美髮造型」，其語幹篇數為 45 篇，在雜誌中所佔比例為 3.56%，顯示此本雜誌中，美髮造型類目是較不受重視的，但另一方面，《Bella 儂儂》雜誌中的該項目比例，相較於其他六本雜誌而言已是最高，在此可以解釋為因《Bella 儂儂》雜誌發展方向較大範圍，其內容涵括面廣泛，因此對於美髮造型類目也較其他雜誌重視。

另外《Bella 儂儂》雜誌在所有雜誌的內容語幹中，其與整體單位比為 17.86%，在所有雜誌中內容比例排行第三位，其內容篇幅約佔所有雜誌的五分之一。因此可統計出《Bella 儂儂》雜誌在所有雜誌中內容篇幅位居第三，且以「其他資訊」報導為最多，「美容保養」資訊為該雜誌重點項目，而「美髮造型」所佔比例也是最少的。

4. 《Queen 女人我最大》

表 4.5 《Queen 女人我最大》雜誌內容語幹頻次表

類目	分析單位	單位個數百分比	整體單位百分比
	(語幹)	(個數/總數)	(7077 篇)
美髮造型	26	9.15%	0.37%
美容保養	85	29.93%	1.20%
服裝	12	4.23%	0.17%
服飾配件	14	4.93%	0.20%
名人時尚	13	4.58%	0.18%
流行情報	37	13.03%	0.52%
專欄資訊	76	26.76%	1.07%
其他資訊	21	7.39%	0.30%
總數	284	100%	4.01%

從表 4.5 中得知，《Queen 女人我最大》雜誌是所有樣本中最特別的，其出刊方式為季刊，因此樣本所分析出的語幹數也是所有雜誌中最少的，但仍不影響研究結果分析。該雜誌中的類目以「美容保養」語幹出現次數最為頻繁，共有 85 則，表示「美容保養」類為該雜誌中最為重視的編輯資訊，其次項目為「專欄資訊」的 26.76%，與第三位「流行情報」的 13.03%、第四位「美髮造型」的 9.15%。《Queen 女人我最大》雜誌中所包含內容總則數為 284 則，「美容保養」佔的比例為 29.93%，顯示該項資訊在《Queen 女人我最大》雜誌中比例相當高。

依該數據顯示分析，因《Queen 女人我最大》雜誌是根據同名美容保養節目《女人我最大》（藝人藍心湄主持之流行性節目）的高收視率而開始發行，其內容與節目所談論主題相關，因此在「美容保養」資訊上相當重視。另外該節目經常聘請有名的彩妝師（例如：Kevin）、美容師（例如：牛爾）、髮型設計師（例如：林葉亭）等上節目分享豐富的實用性知識，而這些名人也以專欄方式，每期皆在

《Queen 女人我最大》雜誌中連載各種裝扮資訊，因此「專欄資訊」也是該雜誌發展之重點項目，以發行流行資訊的實用工具書方向為取向。

在雜誌中最少被提及的資訊類目是「服裝」，其語幹篇數為 12 篇，在雜誌中所佔比例為 4.23%，顯示在此本雜誌中，「服裝」類目是較不受到重視，在此可以解釋為因《Queen 女人我最大》發展目標並不針對服飾搭配，而是美容保養與專欄資訊兩種核心項目。除此之外，礙於版面限制，又《Queen 女人我最大》是以季刊型式發行，因此「服裝」類目討論便無較大空間。

另外，《Queen 女人我最大》雜誌在所有雜誌的內容語幹中，其與整體單位比為 4.01%，是在所有雜誌內容比例上最少的樣本。因此可統計出《Queen 女人我最大》雜誌在所有雜誌中內容篇幅位居最後一位，也就是第七位，且以「美容保養」報導為主，「專欄資訊」主題為輔，而「服裝」項目所佔比例最少。

5. 《Beauty 大美人》

表 4.6 《Beauty 大美人》雜誌內容語幹頻次表

類目	分析單位	單位個數百分比	整體單位百分比
	(語幹)	(個數/總數)	(7077 篇)
美髮造型	18	2.15%	0.25%
美容保養	284	33.85%	4.01%
服裝	51	6.08%	0.72%
服飾配件	48	5.72%	0.68%
名人時尚	83	9.89%	1.17%
流行情報	171	20.38%	2.42%
專欄資訊	100	11.92%	1.41%
其他資訊	84	10.01%	1.19%
總數	839	100%	11.86%

依表 4.6 顯示，在《Beauty 大美人》雜誌中，以「美容保養」類目之語幹出現

次數最爲頻繁，共有 284 則，表示「美容保養」類爲該雜誌中最爲重視的編輯資訊，其次項目爲「流行情報」的 20.38%，與第三位「專欄資訊」的 11.92%、第四位「其他資訊」的 10.01%。《Beauty 大美人》雜誌中所包含內容總則數爲 839 則，「美容保養」所佔的比例爲 33.85%，該項資訊在《Beauty 大美人》雜誌中已佔了所有資訊的三分之一，看出在該雜誌編輯方向相當重視「美容保養」資訊。本研究經分析解釋《Beauty 大美人》雜誌因爲在定位上即以關心女性消費者保養、化妝、打扮爲取向，因此對美容保養資訊相對比較重視。另外因該雜誌將消費者年齡定位在 25 歲以上的上班族女性，這個族群的經濟水平較好，能夠負擔物質消費的能力也較高，因此《Beauty 大美人》面對該族群消費者時，會針對其需求而提供流行上的資訊，造成雜誌中對「流行資訊」的重視上也會顯得較多。

在雜誌中最少被提及的資訊類目是「美髮造型」，顯示此本雜誌中，美髮造型類目是較不受重視的。在《Beauty 大美人》雜誌中，最常被討論的話題即是美容保養類資訊，美髮造型並非爲主要被說明的項目，但在整個流行文化中，女性雜誌對造型的要求須具整體一致性，也就隱含著美髮造型在流行文化中也有其一席之地。因此在雜誌資訊介紹部分，所有雜誌樣本中，「美髮造型」類目都會被提出討論，但比例卻不多。以《Beauty 大美人》而言，「美髮造型」類目在雜誌中所佔比例爲 2.15%，共 18 則數，顯示需要卻較其他類目爲不重要，但有其存在必要性。

另外《Beauty 大美人》雜誌在所有雜誌的內容語幹中，與整體單位比爲 11.86%，在所有雜誌中內容比例佔了第五位，但其主要的編輯資訊「美容保養」則在整體雜誌內容中佔了較大的比例，共有 4.01%。因此可解釋《Beauty 大美人》雜誌在所有雜誌中內容篇幅位居第五，且以「美容保養」資訊爲主，「流行情報」資訊爲輔，而「美髮造型」所佔比例最少。

6. 《e' f 東京衣芙》

表 4.7 《e' f 東京衣芙》雜誌內容語幹頻次表

類目	分析單位	單位個數百分比	整體單位百分比
	(語幹)	(個數/總數)	(7077 篇)
美髮造型	44	4.03%	0.62%
美容保養	162	14.82%	2.29%
服裝	178	16.29%	2.52%
服飾配件	106	9.70%	1.50%
名人時尚	94	8.60%	1.33%
流行情報	149	13.63%	2.11%
專欄資訊	288	26.35%	4.07%
其他資訊	72	6.59%	1.02%
總數	1093	100%	15.44%

依表 4.7 顯示，在《e' f 東京衣芙》雜誌中，以「專欄資訊」類目之語幹出現次數最為頻繁，共有 288 則，表示「專欄資訊」類為該雜誌中最為重視的編輯資訊，其次項目為「服裝」的 16.29%，與第三位「美容保養」的 14.82%、第四位「流行情報」的 13.63%。《e' f 東京衣芙》雜誌中所包含內容總則數為 1093 則，「專欄資訊」所佔的比例為 26.35%。

本研究經分析發現，《e' f 東京衣芙》雜誌多以連載方式呈現，其中不乏名人資訊、旅遊、生活 DIY、美食等，這些主題以每期一回的方式持續連載，提供了女性流行雜誌讀者一個汲取生活資訊的管道。而其次重點項目「服裝」和其他雜誌間有一些落差，在《e' f 東京衣芙》雜誌中，服飾資訊是相當重要的，這和該雜誌定位以服裝流行時尚方向為主有關，除此之外，彩妝、保養、飾品、其他等各方面，該雜誌都有不同程度的編排。

在雜誌中最少被提及的資訊類目是「美髮造型」，顯示此本雜誌中，美髮造

型類目是較不受重視的。在《e' f 東京衣芙》雜誌中，最常被討論的話題是「服裝」資訊，美髮造型並非為主要編輯項目，但和前述相同，在整個流行文化中，女性雜誌對造型的要求須具整體一致性，也就隱含著美髮造型在流行文化中也有其一席之地。因此在雜誌資訊介紹部分，雖然討論的成分不多，但所有雜誌樣本都會將「美髮造型」類目提出討論。以《e' f 東京衣芙》論，「美髮造型」類目在雜誌中所佔比例為 4.03%，共 44 則數，顯示該類目在此雜誌中雖然需要卻較其他類目為不重要，還是有其存在必要性。

另外《e' f 東京衣芙》雜誌在所有雜誌的內容語幹中，與整體單位比為 15.44%，在所有雜誌中內容比例佔了第四位，但相當特別的是該雜誌的「服裝」資訊比例為 4.01%，在整體雜誌的服裝比例僅次於《VOGUE 時尚》雜誌，顯示其內容篇幅上對服飾資訊的重視程度。最後可整合《e' f 東京衣芙》雜誌資訊，在所有雜誌中內容篇幅位居第四，且以「專欄資訊」報導為最多，「服裝」資訊為該雜誌重點項目，而「美髮造型」類目所佔的比例最少。

7. 《Ray 瑞麗美人》

表 4.8 《Ray 瑞麗美人》雜誌內容語幹頻次表

類目	分析單位	單位個數百分比	整體單位百分比
	(語幹)	(個數/總數)	(7077 篇)
美髮造型	25	3.40%	0.35%
美容保養	108	14.67%	1.53%
服裝	144	19.57%	2.03%
服飾配件	85	11.55%	1.20%
名人時尚	72	9.78%	1.02%
流行情報	153	20.79%	2.16%
專欄資訊	48	6.52%	0.68%
其他資訊	101	13.72%	1.43%
總數	736	100%	10.40%

由表 4.8 中可以看出，在《Ray 瑞麗美人》雜誌中，「流行情報」類目之語幹出現次數最為頻繁，共有 153 則，表示「流行情報」類為該雜誌中最為重視的編輯資訊，其次項目為「服裝」的 19.57%，與第三位「美容保養」的 14.67%、第四位「其他資訊」的 13.72%。《Ray 瑞麗美人》雜誌中所包含內容總則數為 736 則，「流行情報」佔的比例為 20.79%，顯示該項資訊在《Ray 瑞麗美人》雜誌中所佔比重約為五分之一，對該雜誌而言是相當重要的。

依《Ray 瑞麗美人》出版公司檸檬樹國際書版有限公司公佈，該雜誌是全亞洲發行量最大的女性雜誌，也是最受歡迎雜誌，最重要的是《Ray 瑞麗美人》國際中文版出刊時間與日本同步進行，因此推估其對報導最新流行資訊的重視程度也會因此提高，以便鞏固消費者群，也促使《Ray 瑞麗美人》雜誌的訂立了獨特的時尚資訊編輯方向。

本研究經分析發現，《Ray 瑞麗美人》雜誌對「服裝」資訊也相當重視，這和《e' f 東京衣芙》雜誌稍有雷同處，皆為「服裝」類目佔了不少篇幅，造成雜誌走向有偏向服裝流行時尚。

而在雜誌中最少被提及的資訊類目是「美髮造型」，其語幹篇數為 25 篇，在雜誌中所佔比例為 3.40%，這和其他五種雜誌有相同情況，除了有特別針對美髮報導的《Queen 女人我最大》雜誌，因此說明了在女性流行市場中，美髮造型資訊是相對受到忽略的。

另外，《Ray 瑞麗美人》雜誌在所有雜誌的內容語幹中，與整體單位比為 10.40%，是在所有雜誌內容比例上排名第六個的樣本。因此由分析結果可整合出《Ray 瑞麗美人》雜誌在所有雜誌中內容屬較少篇幅的，並且該雜誌在報導中以「流行情報」資訊為主，「服裝」資訊為輔，最後「美髮造型」項目所佔比例最少。

4.3.2 女性流行雜誌廣告結果分析

在雜誌廣告結果分析中，藉由語幹頻次表可以得知各項討論類目出現的頻率與次數，由各類目比例大小而論，探討各雜誌中，何項廣告為其發展主軸，最後再分析彼此間有何不同。

1. 《ELLE 她》

表 4.9 《ELLE 她》雜誌廣告語幹頻次表

類目	分析單位	單位個數百分比	整體單位百分比
	(語幹)	(個數/總數)	(14108 則)
化妝品	413	12.30%	2.93%
保養品	742	22.10%	5.26%
包包	132	3.93%	0.94%
鞋子	47	1.40%	0.33%
服飾	339	10.10%	2.40%
綜合(包包、鞋子、服飾)	376	11.20%	2.67%
保健食品	24	0.71%	0.17%
香水	144	4.29%	1.02%
飾品珠寶	319	9.50%	2.26%
手錶	191	5.69%	1.35%
頭髮	101	3.01%	0.72%
旅遊	32	0.95%	0.23%
影音家電科技	79	2.35%	0.56%
沐浴	16	0.48%	0.11%
藥品	3	0.09%	0.02%
醫療	14	0.42%	0.10%
美容	52	1.55%	0.37%
健身	6	0.18%	0.04%
食品	55	1.64%	0.39%
其他	272	8.10%	1.93%
總數	3357	100.00%	23.80%

根據表 4.9 顯示，《ELLE 她》雜誌主要廣告訴求前五項分別為「保養品」（742 則、比例佔 22.10%）、「化妝品」（413 則、比例佔 12.30%）、「綜合」（376 則、比例佔 11.20%）、「服飾」（339 則、比例佔 10.10%）、「飾品珠寶」（319 則、比例佔 9.50%），顯示廣告主在購買廣告時以保養品廠商最多，其次是化妝品廠商，剩下則是精品類廣告廠商為主。這個結果和雜誌定位對照，該雜誌注重流行時尚，因此在廣告部分便多為提供流行性產品的廠商為主，其中不乏服飾、配件、飾品珠寶等。

《ELLE 她》雜誌前五項最多的廣告中，有二項為「美容保養」類目，也是比例最多者，另二項為「服飾配件」類目，其餘一項是「服裝」類目，反映出該雜誌廣告主與雜誌配合上，關注重點最重視「美容保養」資訊。

《ELLE 她》雜誌廣告則數共有 3357 則，在所有樣本廣告中佔了比例 23.80%，顯示其廣告篇幅佔了 152 本雜誌廣告總和的四分之一，也反映了該雜誌在全球發行數量的盛大和品牌的可信度，致使廣告商對《ELLE 她》雜誌的青睞。

由 4.9 的分析數據可以得知，「藥品」所佔篇幅最小（3 則、比例佔 0.09%），其次為「健身」廣告（6 則、比例佔 0.18%），此兩種廣告和《ELLE 她》雜誌訴求方向略為不同，因此可以發現對該雜誌而言，藥品廣告可能不符合該雜誌風格，而健身廣告則非該雜誌編輯之主流項目。

由上之語幹分析得知，《ELLE 她》雜誌在所有雜誌的廣告語幹中，與整體單位比為 23.80%，在所有雜誌廣告比例上排名首位。因此由分析結果可整合出《ELLE 她》雜誌在所有雜誌中廣告中是屬較多篇幅的，並且該雜誌廣告訴求以「保養品」、「化妝品」為主，「綜合（包包、鞋子、服飾）」為輔，最後是「健身」與「藥品」項目所佔比例最少。

2. 《VOGUE 時尚》

表 4.10 《VOGUE 時尚》雜誌廣告語幹頻次表

類目	分析單位	單位個數百分比	整體單位百分比
	(語幹)	(個數/總數)	(14108 則)
化妝品	361	10.82%	2.56%
保養品	562	16.85%	3.98%
包包	149	4.47%	1.06%
鞋子	62	1.86%	0.44%
服飾	451	13.52%	3.20%
綜合(包包、鞋子、服飾)	296	8.87%	2.10%
保健食品	18	0.54%	0.13%
香水	149	4.47%	1.06%
飾品珠寶	348	10.43%	2.47%
手錶	168	5.04%	1.19%
頭髮	92	2.76%	0.65%
旅遊	25	0.75%	0.18%
影音家電科技	116	3.48%	0.82%
沐浴	8	0.24%	0.06%
藥品	1	0.03%	0.01%
醫療	7	0.21%	0.05%
美容	37	1.11%	0.26%
健身	3	0.09%	0.02%
食品	47	1.41%	0.33%
其他	436	13.07%	3.09%
總數	3336	100.00%	23.65%

由表 4.10 可以看出，《VOGUE 時尚》雜誌主要廣告訴求的前五項分別為「保養品」（562 則、比例佔 16.85%）、「服飾」（451 則、比例佔 13.52%）、「其他」（436 則、比例佔 13.07%）、「化妝品」（361 則、比例佔 10.82%）、「飾品珠寶」（348 則、比例佔 10.43%），顯示廣告主在購買廣告時以保養品廠商最多，其次是服飾廠商，接下來則是其他類廣告，而化妝品與飾品珠寶廣告廠商投資的程度差不多。從《VOGUE 時尚》雜誌在國際上的地位來看，該雜誌處於領導世界潮流的身分，因此，當廣告商在購買廣告時就會偏多數為流行時尚相關的產業為主，因此除了保養品與彩妝品外，引領時尚潮流的便是各大名牌服飾了。而本研究分析結果呈現保養品、服飾佔了多數廣告量，證實該雜誌對時尚流行之重視，也從廣告商的投資數量得以了解該雜誌在時尚界的穩固地位。

《VOGUE 時尚》雜誌前五項最多的廣告中，有二項為「美容保養」類目，其餘三項分別為「服裝」、「其他資訊」與「服飾配件」，反映出該雜誌在廣告接受上相當廣泛，但都以各項精品為主。

《VOGUE 時尚》雜誌廣告則數共有 3336 則，在所有樣本廣告中佔了比例 23.65%，是所有樣本的四分之一，也反映了該雜誌在全世界的時尚地位的及品牌的可信度，致使廣告商相信《VOGUE 時尚》能夠帶來的經濟價值。雖然廣告則數較少於《ELLE 她》雜誌，但其實兩者間相差無幾，皆屬於廣告商非常重視的一部分。

由 4.10 的分析數據可以得知，「藥品」所佔篇幅最小（1 則、比例佔 0.03%），其次為「健身」廣告（3 則、比例佔 0.09%），以兩年廣告量而言實為甚少。此兩種廣告和《VOGUE 時尚》雜誌訴求方向有極大不同，因此可以發現對該雜誌而言，廣告多以時尚精品類為主，藥品廣告可能與該雜誌風格差異甚遠，其行銷效果也或許不如在健康資訊類雜誌來得好；而健身訊息在雜誌中更未討論到，因此並非廣告主主要投資的範圍。

由上述語幹分析得知，《VOGUE 時尚》雜誌在所有雜誌的廣告語幹中，與整體單位比為 23.65%，在所有雜誌廣告比例上排名第二。因此可整合出《VOGUE 時尚》雜誌在所有雜誌中廣告中篇幅佔了許多，並且該雜誌廣告訴求以「保養品」、「服飾」為主，「其他」為輔，最後是「健身」與「藥品」項目所佔比例最少。

3. 《Bella 儂儂》

表 4.11 《Bella 儂儂》雜誌廣告語幹頻次表

類目	分析單位	單位個數百分比	整體單位百分比
	(語幹)	(個數/總數)	(14108 則)
化妝品	359	14.37%	2.54%
保養品	886	35.47%	6.28%
包包	78	3.12%	0.55%
鞋子	43	1.72%	0.30%
服飾	84	3.36%	0.60%
綜合(包包、鞋子、服飾)	25	1.00%	0.18%
保健食品	53	2.12%	0.38%
香水	102	4.08%	0.72%
飾品珠寶	125	5.00%	0.89%
手錶	65	2.60%	0.46%
頭髮	118	4.72%	0.84%
旅遊	19	0.76%	0.13%
影音家電科技	59	2.36%	0.42%
沐浴	23	0.92%	0.16%
藥品	7	0.28%	0.05%
醫療	12	0.48%	0.09%
美容	80	3.20%	0.57%
健身	3	0.12%	0.02%
食品	71	2.84%	0.50%
其他	286	11.45%	2.03%
總數	2498	100.00%	17.71%

根據表 4.11 顯示，《Bella 儂儂》雜誌主要廣告訴求的前五項分別為「保養品」（886 則、比例佔 35.47%）、「化妝品」（359 則、比例佔 14.37%）、「其他」（286 則、比例佔 11.45%）、「飾品珠寶」（125 則、比例佔 5.00%）、「頭髮」（118 則、比例佔 4.72%），顯示廣告主在購買廣告時以保養品廠商最多，其次是化妝品廠商，剩下則是其他類、珠寶商、整髮相關產業廣告廠商為主。《Bella 儂儂》雜誌的保養品廣告在所有雜誌中佔的比例超過三分之一的篇幅，加上排名第二的「化妝品」廣告，兩者總和為所有廣告量的一半，顯示該雜誌在廣告接受上以「美容保養」類目的廣告為主。

《Bella 儂儂》雜誌前五項最多的廣告中，有三項為「美容保養」類目，其餘兩項分別為「其他資訊」與「服飾配件」，反映出該雜誌的綜合性質，不論在內容或廣告中都能表現出來。

《Bella 儂儂》雜誌廣告則數共有 2498 則，在所有樣本廣告中佔了比例 17.71%，和歐美雜誌《ELLE 她》、《VOGUE 時尚》比較起來，《Bella 儂儂》雜誌廣告量相對較少，中間差異約九百則，在廣告主投資部分還有成長的空間。

由 4.11 的分析數據可以得知，廣告量較少的部分以「健身」所佔篇幅最小（3 則、比例佔 0.12%），其次為「藥品」廣告（7 則、比例佔 0.28%），此兩種廣告在女性流行雜誌的投資上普遍偏低，且以針對女性商品為主，顯示女性流行雜誌可能並非此兩種廣告的訴求管道。

由上述之語幹分析得到，《Bella 儂儂》雜誌在所有雜誌的廣告語幹中，與整體單位比為 17.71%，在所有雜誌廣告比例上排名第三位。因此由分析結果可整合出《Bella 儂儂》雜誌的廣告量仍有其成長空間，而該雜誌廣告訴求以「保養品」、「化妝品」為主，「其他」為輔，最後是「藥品」與「健身」項目所佔比例最少。

4. 《Queen 女人我最大》

表 4.12 《Queen 女人我最大》雜誌廣告語幹頻次表

類目	分析單位	單位個數百分比	整體單位百分比
	(語幹)	(個數/總數)	(14108 則)
化妝品	112	17.47%	0.79%
保養品	246	38.38%	1.74%
包包	3	0.47%	0.02%
鞋子	5	0.78%	0.04%
服飾	31	4.84%	0.22%
綜合(包包、鞋子、服飾)	5	0.78%	0.04%
保健食品	2	0.31%	0.01%
香水	9	1.40%	0.06%
飾品珠寶	8	1.25%	0.06%
手錶	10	1.56%	0.07%
頭髮	36	5.62%	0.26%
旅遊	11	1.72%	0.08%
影音家電科技	14	2.18%	0.10%
沐浴	9	1.40%	0.06%
藥品	6	0.94%	0.04%
醫療	12	1.87%	0.09%
美容	17	2.65%	0.12%
健身	7	1.09%	0.05%
食品	30	4.68%	0.21%
其他	68	10.61%	0.48%
總數	641	100.00%	4.54%

表 4.12 結果分析，《Queen 女人我最大》雜誌主要廣告訴求的前五項分別為「保養品」（246 則、比例佔 38.38%）、「化妝品」（112 則、比例佔 17.47%）、「其他」（68 則、比例佔 10.61%）、「頭髮」（36 則、比例佔 5.62%）、「服飾」（31 則、比例佔 4.84%），顯示廣告主在購買該雜誌廣告時以保養品廠商為最多，其次是化妝品廠商，剩下則是其他、頭髮、服飾相關產業廣告廠商為主。《Queen 女人我最大》雜誌的保養品則數相較於其他雜誌而言較少，其原因在於該雜誌以季刊形式發表，因此不論內容或廣告皆明顯偏少。雖說如此，但若以比例而言，《Queen 女人我最大》雜誌的「保養品」廣告部分佔了該雜誌四成左右，加上「化妝品」廣告則接近五成半，顯示該雜誌廣告和大部份樣本一樣，也多偏向「美容保養」類目。

《Queen 女人我最大》雜誌前五項最多的廣告中，有三項為「美容保養」類目，且比例多達半數以上，其餘兩項分別是「其他資訊」與「服裝」類廣告，表示該雜誌對於美容保養類資訊的重視如同其電視節目所傳達的訊息一樣。

《Queen 女人我最大》雜誌廣告則數共有 641 則，在所有樣本廣告中佔的比例為 4.54%，是所有雜誌中最少的，但若將雜誌廣告量平均分攤至每期來看，《Queen 女人我最大》雜誌每期平均廣告有 80 則，排名第四，以本土雜誌而言，已有相當高的數量，但仍然還有成長的空間。

由 4.12 的分析數據可以得知，廣告量較少的部分以「藥品」所佔篇幅最小（6 則、比例佔 0.94%），其次為「健身」廣告（7 則、比例佔 1.09%），此兩種廣告在女性流行雜誌的投資上普遍偏低，且以針對女性商品為主，顯示女性流行雜誌可能並非此兩種廣告的訴求管道。

由上述之語幹分析，《Queen 女人我最大》雜誌在所有雜誌的廣告語幹中，與整體單位比為 4.54%，在所有雜誌廣告比例上排名最少，但以每期平均而論，其廣告量排名第四，仍佔有相當比重。由分析結果可整合出《Queen 女人我最大》雜誌的廣告量仍有其成長空間，而該雜誌廣告訴求以「保養品」、「化妝品」為主，「其他」為輔，最後是「健身」與「藥品」項目所佔比例最少。

5. 《Beauty 大美人》

表 4.13 《Beauty 大美人》雜誌廣告語幹頻次表

類目	分析單位	單位個數百分比	整體單位百分比
	(語幹)	(個數/總數)	(14108 則)
化妝品	284	24.09%	2.01%
保養品	610	51.74%	4.32%
包包	0	0.00%	0.00%
鞋子	8	0.68%	0.06%
服飾	16	1.36%	0.11%
綜合(包包、鞋子、服飾)	0	0.00%	0.00%
保健食品	19	1.61%	0.13%
香水	26	2.21%	0.18%
飾品珠寶	11	0.93%	0.08%
手錶	7	0.59%	0.05%
頭髮	46	3.90%	0.33%
旅遊	11	0.93%	0.08%
影音家電科技	19	1.61%	0.13%
沐浴	16	1.36%	0.11%
藥品	1	0.08%	0.01%
醫療	5	0.42%	0.04%
美容	9	0.76%	0.06%
健身	0	0.00%	0.00%
食品	7	0.59%	0.05%
其他	84	7.12%	0.60%
總數	1179	100.00%	8.36%

表 4.13 結果分析，《Beauty 大美人》雜誌主要廣告訴求的前五項分別為「保養品」（610 則、比例佔 51.74%）、「化妝品」（284 則、比例佔 24.09%）、「其他」（84 則、比例佔 7.12%）、「頭髮」（46 則、比例佔 3.90%）、「香水」（26 則、比例佔 2.21%），顯示廣告主在購買該雜誌廣告時以保養品廠商為最多，其次是化妝品廠商，剩下則是其他、頭髮、香水相關產業廣告廠商為主。《Beauty 大美人》雜誌的保養品則數相較於其他雜誌而言佔有非常大範圍的比例，其原因在於該雜誌討論主題偏向美容保養類話題，因此不論內容或廣告皆明顯落在此範圍內。以比例而言，《Beauty 大美人》雜誌的「保養品」廣告部分佔了該雜誌五成左右，已是該雜誌所有廣告量的一半，加上「化妝品」廣告後更多達 75%，和其他雜誌相較之下便更偏向「美容保養」範疇了。

《Beauty 大美人》雜誌前五項最多的廣告中，有四項為「美容保養」類目，且比例高達 80%以上，剩餘的一項是「其他資訊」類廣告，表示該雜誌對於美容保養類的資訊是所有雜誌中最重視的，因此連同廣告的訴求也相當注重。

《Beauty 大美人》雜誌廣告則數共有 1179 則，在所有樣本廣告中佔的比例為 8.36%，排行第六，是但若將雜誌廣告量平均分攤至每期來看，《Beauty 大美人》雜誌每期平均廣告只有 49 則，是所有雜誌中最少的，表示該雜誌是所有雜誌中廣告篇幅最少，有最大的進步空間。

由 4.13 的分析數據可以得知，廣告量較少的部分以「包包」、「健身」、「綜合（包包、鞋子、服飾）」所佔篇幅最小（皆為 0 則、比例佔 0%），其次為「藥品」廣告（1 則、比例佔 0.08%），因該雜誌廣告比重強烈偏向美容保養類資訊，使其他資訊顯得更少，造就廣告主也偏向此範圍而無其他各範圍的廣告主投資，是該雜誌特有的現象。

由上述之語幹分析，《Beauty 大美人》雜誌在所有雜誌的廣告語幹中，與整體單位比為 8.36%，在所有雜誌廣告比例上排名第六，但以每期平均而論，其廣告量排名最後，是所有廣告量中最少的。由分析結果可整合出《Beauty 大美人》雜誌的廣告量有最大的成長空間，而該雜誌廣告訴求以「保養品」為主，「化妝品」為輔，最後是「包包」、「綜合（包包、鞋子、服飾）」與「健身」項目比例最少。

6. 《e' f東京衣芙》

表 4.14 《e' f東京衣芙》雜誌廣告語幹頻次表

類目	分析單位	單位個數百分比	整體單位百分比
	(語幹)	(個數/總數)	(14108 則)
化妝品	344	21.59%	2.44%
保養品	508	31.89%	3.60%
包包	6	0.38%	0.04%
鞋子	16	1.00%	0.11%
服飾	101	6.34%	0.72%
綜合(包包、鞋子、服飾)	39	2.45%	0.28%
保健食品	15	0.94%	0.11%
香水	30	1.88%	0.21%
飾品珠寶	59	3.70%	0.42%
手錶	56	3.52%	0.40%
頭髮	107	6.72%	0.76%
旅遊	7	0.44%	0.05%
影音家電科技	56	3.52%	0.40%
沐浴	13	0.82%	0.09%
藥品	1	0.06%	0.01%
醫療	1	0.06%	0.01%
美容	20	1.26%	0.14%
健身	0	0.00%	0.00%
食品	24	1.51%	0.17%
其他	190	11.93%	1.35%
總數	1593	100.00%	11.29%

表 4.14 結果分析，《e' f 東京衣芙》雜誌主要廣告訴求的前五項分別為「保養品」（508 則、比例佔 31.89%）、「化妝品」（344 則、比例佔 21.59%）、「其他」（190 則、比例佔 11.93%）、「頭髮」（107 則、比例佔 6.72%）、「服飾」（101 則、比例佔 6.34%），顯示廣告主在購買該雜誌廣告時以保養品廠商為最多，其次是化妝品廠商，剩下則是其他、頭髮、服飾相關產業廣告廠商為主。以比例而言，《e' f 東京衣芙》雜誌的「保養品」廣告部分佔了該雜誌三成以上，加上「化妝品」廣告則接近五成半，顯示該雜誌廣告和大部份樣本一樣，多偏向「美容保養」類目。

《e' f 東京衣芙》雜誌前五項最多的廣告中，有三項為「美容保養」類目，且比例多達半數以上，其餘兩項分別是「其他資訊」與「服裝」構面的廣告，展現出該雜誌對於美容保養類資訊的重視，也反映了該雜誌不論廣告主或雜誌商，關注重點都放在「美容保養」資訊上，此與該雜誌以「服裝」為討論主軸的方向有所差異。

《e' f 東京衣芙》雜誌廣告則數共有 1593 則，在所有樣本廣告中佔的比例為 11.29%，排行第四，是但若將雜誌廣告量平均分攤至每期來看，該雜誌每期平均廣告只有 66 則，在所有雜誌中排行第五。承上所述，《e' f 東京衣芙》雜誌不論是每期廣告量或所有廣告量比例都偏中間，其廣告量適中，但若欲使雜誌出版商獲得較高利潤，則須提高其廣告量。

由 4.14 的分析數據可以得知，《e' f 東京衣芙》雜誌廣告量較少的部分以「健身」所佔篇幅最小（0 則、比例佔 0%），其次為「藥品」、「醫療」廣告（皆為 1 則、比例佔 0.08%），在所有廣告中，此兩種廣告在女性流行雜誌的投資上普遍偏低，且針對女性商品為主，顯示女性流行雜誌可能並非此兩種廣告的訴求管道。

由上述之語幹分析，《e' f 東京衣芙》雜誌在所有雜誌的廣告語幹中，與整體單位比為 11.29%，在所有雜誌廣告比例上排名第四，但以每期平均而論，其廣告量排名第五，廣告量為中間值。由分析結果可整合出《e' f 東京衣芙》雜誌若想獲得較多利潤，其廣告量成長空間尚大，而該雜誌廣告訴求以「保養品」為主，「化妝品」為輔，最後是「健身」項目所佔比例最少。

7. 《Ray 瑞麗美人》

表 4.15 《Ray 瑞麗美人》雜誌廣告語幹頻次表

類目	分析單位	單位個數百分比	整體單位百分比
	(語幹)	(個數/總數)	(14108 則)
化妝品	208	13.83%	1.47%
保養品	430	28.59%	3.05%
包包	32	2.13%	0.23%
鞋子	74	4.92%	0.52%
服飾	184	12.23%	1.30%
綜合(包包、鞋子、服飾)	182	12.10%	1.29%
保健食品	19	1.26%	0.13%
香水	14	0.93%	0.10%
飾品珠寶	63	4.19%	0.45%
手錶	60	3.99%	0.43%
頭髮	96	6.38%	0.68%
旅遊	7	0.47%	0.05%
影音家電科技	18	1.20%	0.13%
沐浴	9	0.60%	0.06%
藥品	0	0.00%	0.00%
醫療	1	0.07%	0.01%
美容	7	0.47%	0.05%
健身	1	0.07%	0.01%
食品	7	0.47%	0.05%
其他	92	6.12%	0.65%
總數	1504	100.00%	10.66%

從表 4.15 結果可以看出，《Ray 瑞麗美人》雜誌主要廣告訴求的前五項分別為「保養品」（430 則、比例佔 28.59%）、「化妝品」（208 則、比例佔 13.83%）、「服飾」（184 則、比例佔 12.23%）、「綜合（包包、鞋子、服飾）」（182 則、比例佔 12.10%）、「頭髮」（96 則、比例佔 6.38%），顯示廣告主在購買該雜誌廣告時以保養品廠商為最多，其次是化妝品廠商，剩下則是服飾、頭髮、服飾配件等相關產業廣告廠商為主。以比例而言，《Ray 瑞麗美人》雜誌的「保養品」廣告部分佔了該雜誌約三成左右，加上「化妝品」廣告則超過四成，顯示該雜誌廣告和大部份樣本一樣，多偏向「美容保養」類目。但較特別的是，該雜誌在服飾與綜合類廣告中，所佔比例十分接近，顯示這兩者的廣告商所購買則數相當，也與該雜誌的訴求主題相當接近。

《Ray 瑞麗美人》雜誌前五項最多的廣告中，有三項為「美容保養」類目，其餘兩項分別是「服裝」與「服飾配件」類目的廣告，發現該雜誌廣告商除了對於美容保養類資訊的重視外，也反映對於服飾與其配件上的資訊也相當重視，此與該雜誌以「服裝」為討論主軸的方向有部分一致性。

《Ray 瑞麗美人》雜誌廣告則數共有 1504 則，在所有樣本廣告中佔的比例為 10.66%，排行第五，是但若將雜誌廣告量平均分攤至每期來看，該雜誌每期平均廣告只有 62 則，在所有雜誌中排行第六位。承上所述，《Ray 瑞麗美人》雜誌不論是每期廣告量或所有廣告量比例都似乎偏少，可以看出該雜誌對廣告部分重視程度沒有其他雜誌來得高。

由 4.15 的分析數據可以得知，《Ray 瑞麗美人》雜誌廣告量較少的部分以「藥品」所佔篇幅最小（0 則、比例佔 0%），其次為「醫療」、「健身」廣告（皆為 1 則、比例佔 0.07%），在所有廣告中，此三種廣告在女性流行雜誌的投資上都普遍偏低，若有，其呈現時也以針對女性商品為主，顯示女性流行雜誌可能並非此三種廣告的訴求管道。

由上述之語幹分析，《Ray 瑞麗美人》雜誌在所有雜誌的廣告語幹中，與整體單位比為 10.66%，在所有雜誌廣告比例上排名第五，但以每期平均而論，其廣告量排名第六，廣告量偏低。由分析結果可整合出《Ray 瑞麗美人》雜誌不論在內容

或廣告量上，都可以再增加其數量，另外該雜誌廣告訴求以「保養品」為主，「化妝品」為輔，最後是「藥品」項目所佔比例最少。

4.3.3 女性流行雜誌內容與廣告比較分析

在此小節中將依雜誌樣本做區分，分成七部分進行討論。在此將女性流行雜誌內容與廣告的分析單位區分為五個構面，再將各構面做比較，利用統計圖表呈現結果，經由相互比較來理解各雜誌在內容與廣告的編排上是否有其異同處，以探討彼此間的相關性，並分析其表現的情況。

1. 《ELLE 她》

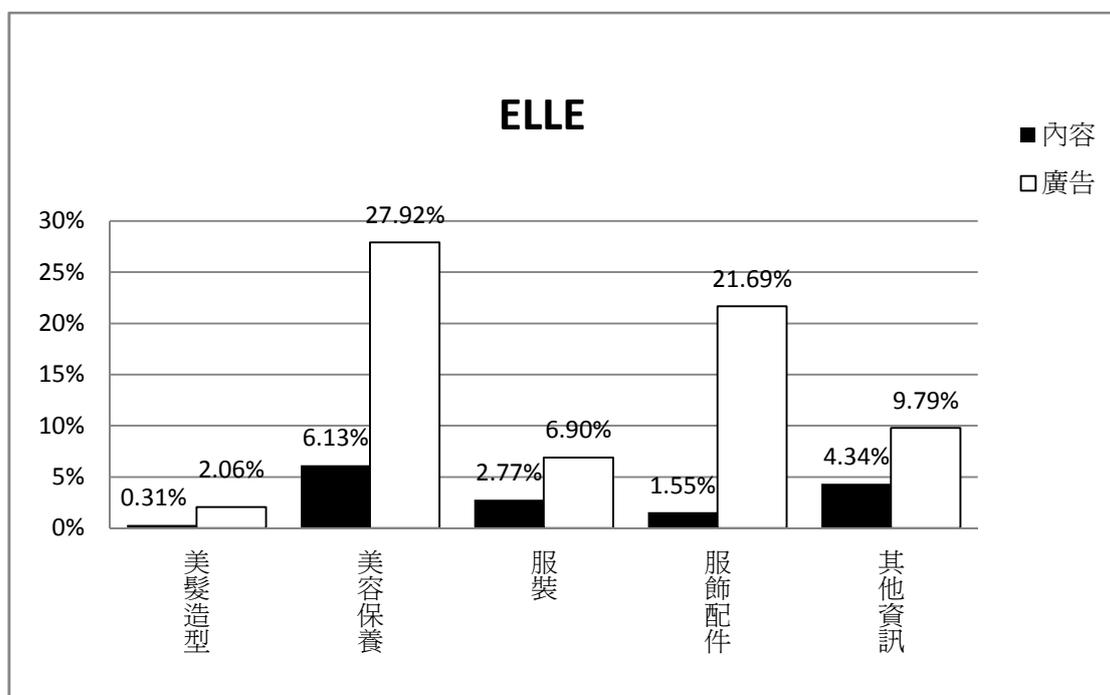


圖 4.1 《ELLE 她》雜誌內容與廣告比較分析

分析圖 4.1 發現，以整體而言，《ELLE 她》雜誌內容在該雜誌所有分析的比中佔了 31.64%，而廣告比例佔了 68.36%，內容與廣告比約為 1：2。除此之外可以看到，不論是在內容或廣告部分，「美容保養」構面的比例皆為最高，且以廣告偏多數；比例最低者則是「美髮造型」，顯示不論在內容或廣告，美髮項目是最少被提及的。

在此分析中，可以再深入探討的是「服飾配件」構面。先以內容而論，「服飾配件」內容在雜誌中被討論的比例只有 1.55%，在所有討論的主題中排名第四，只略多於「美髮造型」構面；而在廣告部分，「服飾配件」構面被報導的比例是 22.69%，是整個雜誌分析中次常被討論的，略低於「美容保養」構面，顯示有相當多數該類型的廣告主投資《ELLE 她》雜誌，但《ELLE 她》雜誌對讀者送出的訊息則是以「美容保養」資訊為主。雜誌上在面對廣告主與讀者之間，其編輯篇幅可能有落差存在，才造成了資訊不平衡的狀況，這是該雜誌較特別的現象。

另外值得一提的是「美髮造型」資訊的不足，在對流行的需求下，該構面資訊也是時尚流行相當重要的一環，但在該雜誌的內容分析顯示，「美髮造型」資訊偏少，成為被忽略的流行資訊，是雜誌社的編輯部門與廣告行銷部門可以再更努力的部分，使雜誌能多面向平均發展。

《ELLE 她》雜誌以流行時尚為訴求，以「美容保養」為最重視項目，但在「服裝」、「服飾配件」、「美髮造型」構面的內容資訊卻顯得偏少，因此在編輯上若要求得平衡發展，這幾個構面的資訊是可以再努力的。

2. 《VOUGE 時尚》

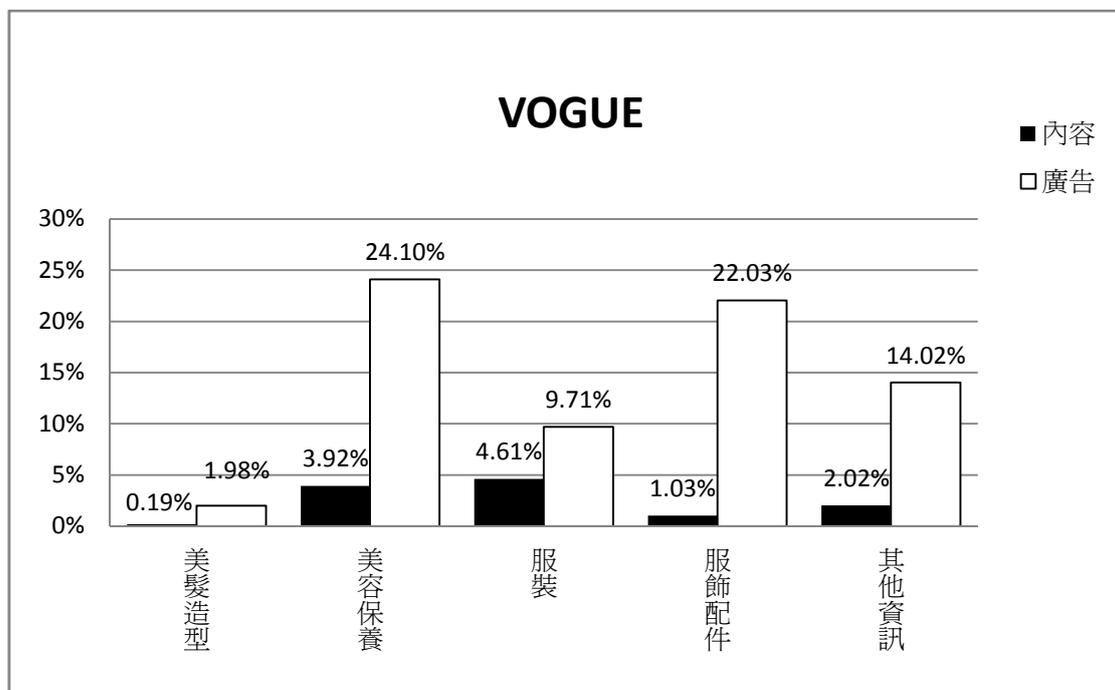


圖 4.2 《VOUGE 時尚》雜誌內容與廣告比較分析

分析圖 4.2 發現，以整體而言，《VOUGE 時尚》雜誌內容在該雜誌所有分析的比例中佔了 28.15%，而廣告比例佔了 71.85%，內容與廣告比約為 1：2.5。除此之外可以看到，在內容部分，「服裝」構面的比例為最高，而廣告購面則以「美容保養」構面最多；比例最低者則是「美髮造型」構面，不論是內容或廣告方面，美髮項目是最少被提及的。

在此分析中，可以再深入探討的是廣告比例，《VOUGE 時尚》雜誌在「美容保養」與「服飾配件」的廣告比例都相當多，將近佔了整本雜誌的半數，再加上其他廣告數後，內容篇幅就顯得較少。雖然該雜誌整體廣告數較《ELLE 她》雜誌來得少，但與內容的比例卻較《ELLE 她》雜誌偏高，顯示在內容上的資訊編輯較少量。

其次可再討論是「服飾配件」構面。先以內容而論，「服飾配件」內容在雜誌中被討論的比例只有 1.03%，在所有討論的主題中排名第四，只略多於「美髮造型」構面；而在廣告部分，「服飾配件」構面被報導的比例是 22.03%，是整個雜誌分析中次常被討論的，略低於「美容保養」構面，其中的差異較《ELLE 她》來得大，顯示有更大比例該類型的廣告主投資《VOUGE 時尚》雜誌，但《VOUGE 時尚》雜誌對讀者送出的訊息則是以「服裝」與「美容保養」資訊為主。雜誌上在面對廣告主與讀者之間，其編輯篇幅可能有落差存在，才造成了資訊不平衡的狀況，此現象和《ELLE 她》雜誌有相當程度的雷同。

另外《VOUGE 時尚》雜誌以流行時尚為訴求，以「服裝」為最重視項目，而「美容保養」構面次之，與該雜誌發展方向十分吻合，說明了該雜誌在編輯上非常謹慎的注意雜誌的訴求，避免主題有所偏離，而能造就其在國際上領導流行的地位。

3. 《Bella 儂儂》

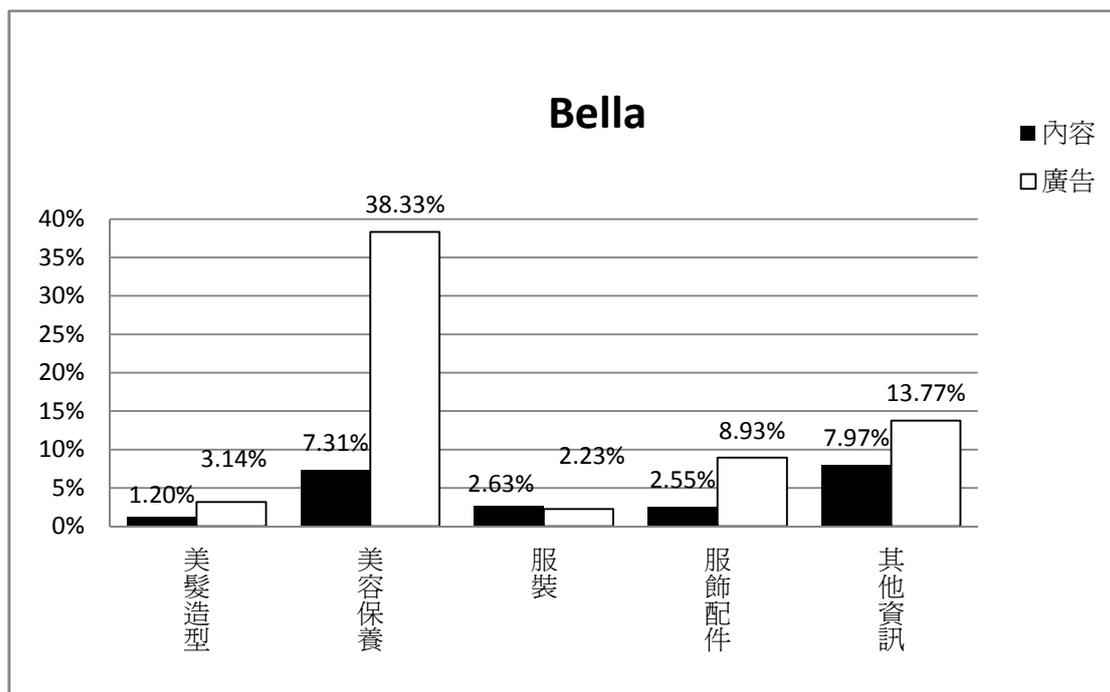


圖 4.3 《Bella 儂儂》雜誌內容與廣告比較分析

根據圖 4.3 顯示，以整體而言，《Bella 儂儂》雜誌內容在該雜誌所有分析的比中佔了 33.60%，而廣告比例佔了 66.40%，內容與廣告比約為 1：2。除此之外可以看到，在廣告部分，「美容保養」構面的比例為最高，且廣告數比例遠較其他類型廣告來得高；而內容部分則是「其他資訊」為最高。另外，雜誌廣告比例最低者是「服裝」構面，而內容比例最低者則是「美髮造型」構面。

在此分析中，可以再深入探討的是「美容保養」構面。先以內容論，「美容保養」內容在雜誌中被討論的比例雖有 7.31%，與最常被討論的「其他資訊」相差無幾，但在廣告部分，「美容保養」構面被報導的比例卻有 38.33%，是整個雜誌分析中最常被討論的，呈現一種極值情況。此結果表示《Bella 儂儂》平均呈現「美容保養」及「其他資訊」資訊於消費者，但卻有相當多數「美容保養」類型的廣告主投資《Bella 儂儂》雜誌，整體而言雜誌風格走向容易造成不甚明確的狀況。

另外值得討論的現象是「其他資訊」構面的比例，該資訊在《Bella 儂儂》雜

誌中擁有重要的分量，使該雜誌呈現綜合性走向的態勢，這種情況是和其他女性流行雜誌最大差別的部分，顯示該雜誌的讀者群涵括範圍更廣，有更多議題可以被報導。

《Bella 儂儂》雜誌以全方位的各種實用資訊為訴求，視「其他資訊」及「美容保養」為重點項目，而「服裝」與「美髮造型」構面的內容資訊偏少，容易造成資訊側重某一方向的情況，因此在編輯上若要取得各構面的平衡，需致力發展其他不同構面的資訊。

4. 《Queen 女人我最大》

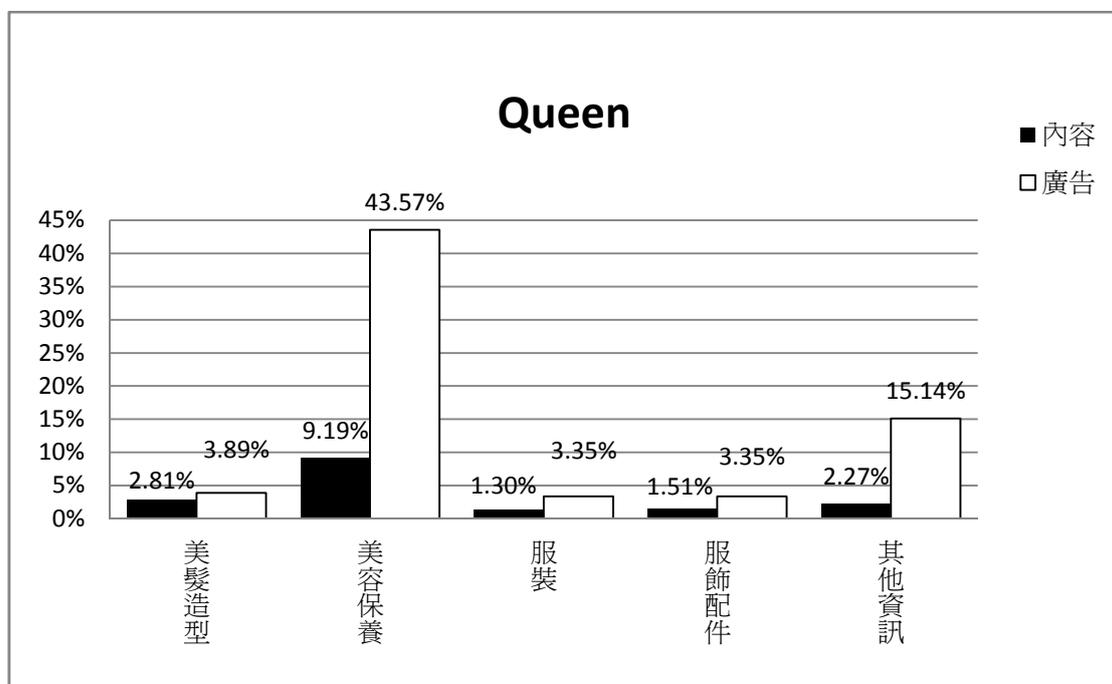


圖 4.4 《Queen 女人我最大》雜誌內容與廣告比較分析

圖 4.4 結果分析，以整體而言，《Queen 女人我最大》雜誌內容在該雜誌所有分析的比例中佔了 30.70%，而廣告比例佔了 69.30%，內容與廣告比約為 1：2。除此之外可以看到在該雜誌廣告部分，「美容保養」構面的比例為最高，其廣告所佔比例高達 43.57%，在雜誌內所佔比重更高於《Bella 儂儂》雜誌，也使比例上出現更極端的數值；而內容部分也是以「美容保養」為最高，其在內容部分的比例也是遠高於其他的內容構面。另外，雜誌廣告比例最低者是「服裝」與「服飾配

件」構面，而內容比例最低者則是「服裝」構面。

在此分析中，可以再深入探討的是「美容保養」構面。不論是內容或廣告，該構面都成為所有構面中的極端值，其比例在《Queen 女人我最大》雜誌中都偏多，反映出其他構面資訊量的不足。先以內容而論，「美容保養」內容在雜誌中被討論的比例有 9.19%，在所有討論的主題中排名最高，比次高的「美髮造型」構面多出約 6%，估計是因為該雜誌注重美容保養與彩妝資訊，在此方面深入報導相當多的成分，使得內容比例相對偏多；而廣告部分，「美容保養」構面被報導的比例是 43.57%，更是比次高被討論的「其他資訊」構面多出約 28%，比例上也較多，顯示有相當多數該類型的廣告主投資《Queen 女人我最大》雜誌，與內容成正比。但是比較「美容保養」構面的廣告數量與內容數量，發現廣告比內容多出了 4.7 倍，在該構面中，其比例差異頗大，可能雜誌社的編輯單位與廣告行銷單位在協調上有出入，造成此種現象。

另外值得討論的現象是「美髮造型」構面，該資訊的內容部分在《Queen 女人我最大》雜誌中擁有重要的分量，是次常被討論的，表現出該雜誌與其他雜誌有相當大的差異化，擁有其特別的風格。因該雜誌的訴求和同名節目「女人我最大」有同等元素與精神，所以和節目一樣相當重視「美髮造型」資訊，而反應在該雜誌上。但在該構面的相關廣告卻偏少，可能缺少此類型的廣告買主，若能因為「美髮造型」資訊的提供，帶動相關性產品的行銷，則增加該構面的廣告資訊是該雜誌可以進行努力的方向。

另外《Queen 女人我最大》雜誌以豐富流行的資訊為訴求，以成為時尚取向的實用工具書為目標，因此編輯上偏重在「美容保養」資訊，進行技巧教學，但在其他構面的內容資訊卻顯得相當偏少，尤其以「服裝」與「服飾配件」構面最為明顯，因此在編輯上若要求得平衡發展，這兩個構面的資訊是可以再努力的。

5. 《Beauty 大女人》

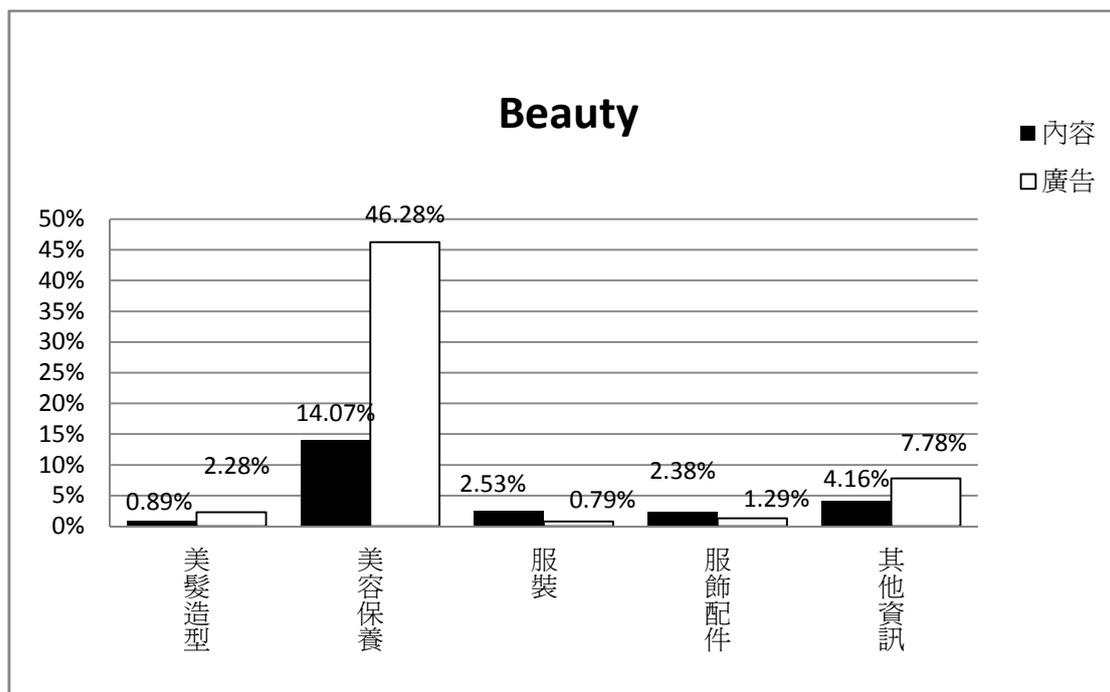


圖 4.5 《Beauty 大女人》雜誌內容與廣告比較分析

分析圖 4.5 發現，以整體而言，《Beauty 大女人》雜誌內容在該雜誌所有分析的比例中佔了 41.58%，而廣告比例佔了 58.42%，內容與廣告比約為 1：1.5，屬於相當平均的情況。除此之外可以看到，不論是在內容或廣告部分，「美容保養」構面的比例皆為最高，且以廣告偏多數；而內容所佔比例最低者是「美髮造型」，廣告部分則是以「服裝」資訊最少，其次是「服飾配件」資訊。

在此分析中，可以再深入探討的是「美容保養」構面。不論是內容或廣告，該構面都是所有構面中最高的，其比例在《Beauty 大女人》雜誌中都偏多，與該雜誌所訴求的方向相互輝映。先以內容而論，「美容保養」內容在雜誌中被討論的比例有 14.07%，和其他雜誌比較起來是最多的，此結果與該雜誌定位在「美麗聖經」的方向一致；而廣告部分，「美容保養」構面被報導的比例是 46.28%，比例上也較其他雜誌多，顯示該雜誌除了內容以外，廣告行銷也多為「美容保養」類買主，兩者互成正比。

另外值得一提的是整體內容與廣告的比例，分析發現，大部份雜誌廣告量皆為內容量的兩倍以上，而《Beauty 大女人》雜誌的內容量偏多，廣告比例只略多於內容 0.5 倍，兩者比例呈現 1：1.5，是該雜誌非常不同的狀況。若以讀者角度來看，雜誌內容偏多是吸引消費者的方式，尤其經研究調查，消費者喜好內容是多過於廣告的，而該雜誌便在此方面展現出對讀者重視的程度；但另一方面對廣告主來說，雜誌廣告比重偏多是有利於行銷的，這是兩者間相互衝突的地方。

《Beauty 大女人》雜誌以美麗話題為訴求，以「美容保養」為重點發展方向，因而在其他四項構面的內容或廣告資訊就顯得較少，其雜誌定位相當明確，也顯示其不論在內容或廣告的編排上，都與該雜誌發展方向相當吻合。

6. 《e' f 東京衣芙》

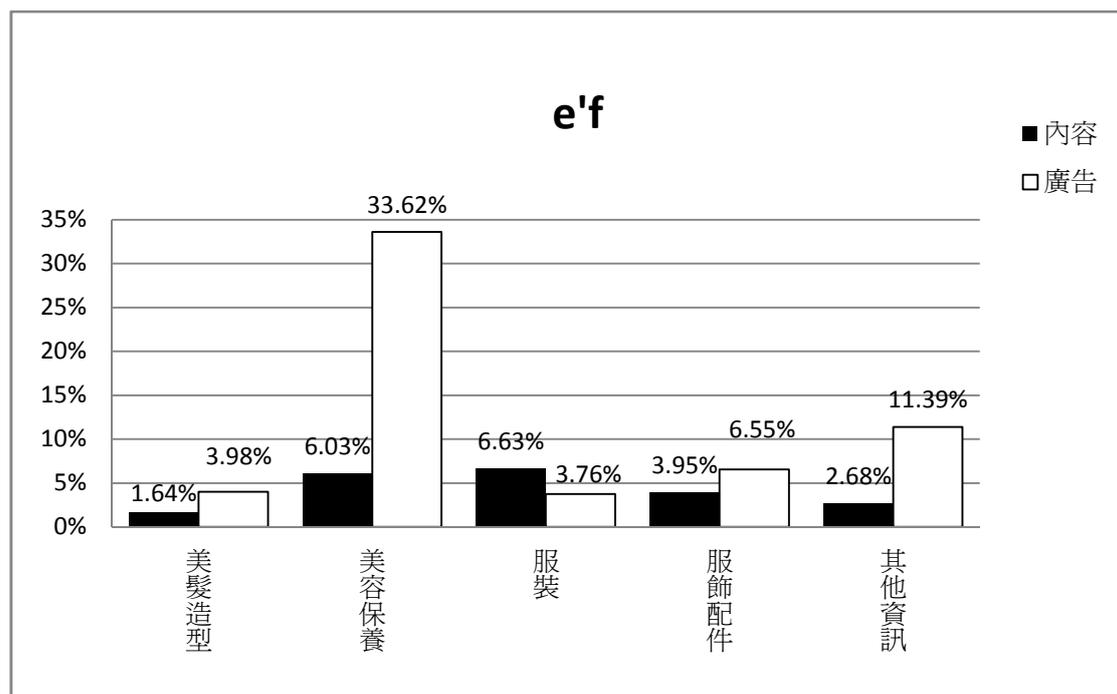


圖 4.6 《e' f 東京衣芙》雜誌內容與廣告比較分析

根據圖 4.6 分析結果，就整體而論，《e' f 東京衣芙》雜誌內容在該雜誌所有分析的比例中佔了 40.49%，而廣告比例佔 59.31%，內容與廣告比約為 1：1.5，比例上和《Beauty 大女人》相同。除此之外，在該雜誌內容的比例部分，「服裝」構

面的比例最高，其次是差異甚少的「美容保養」構面，兩者數量相當；而廣告部分則是以「美容保養」為最多，這在其他雜誌的分析中也呈現相同現象。反之，雜誌內容比例最低者為「美髮造型」，而廣告比例最低則是「服裝」構面，和「美髮造型」廣告的最低比例相當接近，兩者差異不大。

在此分析中，值得再深入探討的是「美容保養」與「服裝」構面。先以「服裝」構面而論，其內容在雜誌中被討論的比例最多，但其廣告量卻是所有雜誌中最少的，大部分的廣告集中在「美容保養」構面，和雜誌發展方向有所出入。經陳柔均（2005）研究提出，該雜誌在臺灣的發展定位依循日本母公司，結合時尚資訊與流行追蹤，除了美麗時尚單元外，也重視服裝穿搭，因此在廣告方面應表現平衡，增加「服裝」構面資訊。另外「美容保養」部分，該構面在雜誌中是次常被討論的，只略低於「服裝」構面，表示《e' f 東京衣芙》雜誌對兩者重視程度一致，但該雜誌在「美容保養」廣告的表現篇幅卻較多，顯示雜誌在廣告行銷部分有側重現象，才造成了資訊不平衡的情況，這是該雜誌可能需注意的現象。

另外值得一提的是「其他資訊」的廣告部分，因為該雜誌在此構面的內容部分較少，但廣告卻佔了所有資訊的十分之一，比例上顯得過高，若廣告行銷的發展的方向能夠移向「服裝」構面，將能形成更好的廣告效果。

《e' f 東京衣芙》雜誌以美麗、裝扮為訴求，因此「服裝」和「美容保養」為重點發展方向，顯示出該雜誌對於市場定位與掌握上都表現良好，以整體比例而言也可以看出相當重視讀者；但以廣告面而言，資源上顯得分配較不均，若在廣告行銷上要求得平衡發展，在廣告資訊的分配上是可以再努力發展的。

7. 《Ray 瑞麗美人》

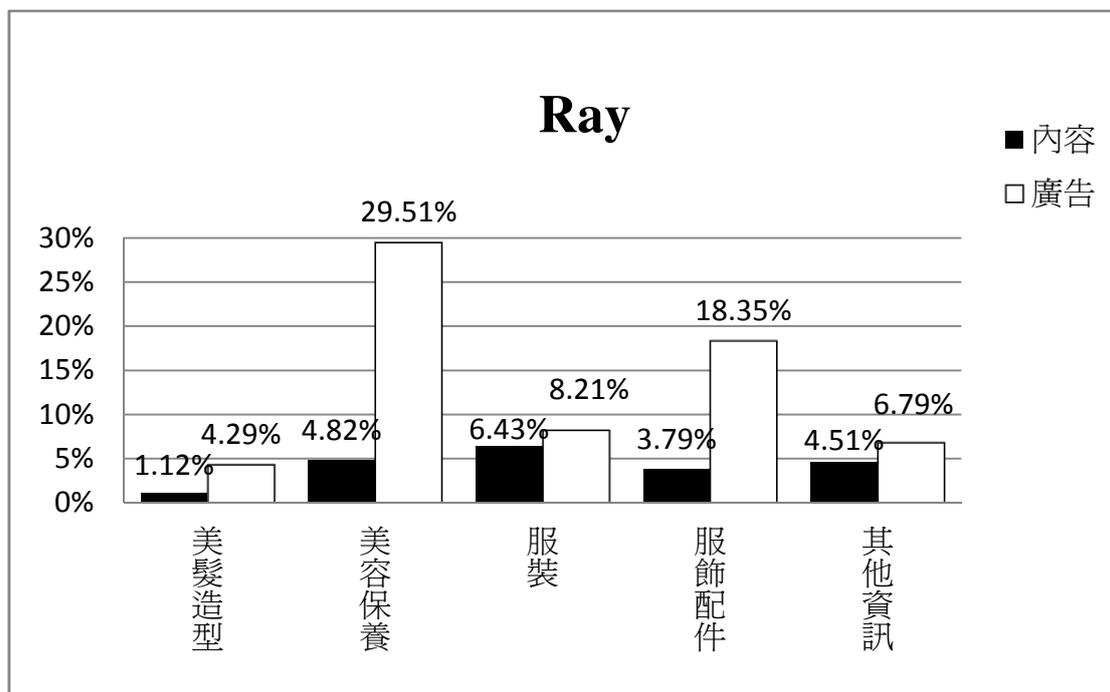


圖 4.7 《Ray 瑞麗美人》雜誌內容與廣告比較分析

從圖 4.7 分析可以看出，在雜誌整體而言，《Ray 瑞麗美人》雜誌內容在該雜誌所有分析的比例中佔了 32.86%，而廣告比例佔了 67.14%，內容與廣告比約為 1：2。除此之外，在該雜誌內容的比例部分，「服裝」構面的比例最高，其次是「美容保養」構面，但所有構面間皆分布較其他雜誌平均，未有極值的出現；而廣告部分以「美容保養」構面最高，其他廣告則表現較平均。另一方面，在所有構面中比例最低者則是「美髮造型」構面，表示不論是內容或廣告方面，美髮項目是最少被提及的。

在此分析中，可以再深入探討的是「服飾配件」構面。先以內容而論，「服飾配件」內容在雜誌中被討論的比例雖有 3.79%，但在所有討論的主題中仍排名第四，只多於「美髮造型」構面；但在廣告部分，「服飾配件」構面被報導的比例是 18.35%，是整個雜誌分析中次常被討論的，只低於「美容保養」構面，顯示有相當多數該類型的廣告主投資《Ray 瑞麗美人》雜誌，但《Ray 瑞麗美人》雜誌對

讀者送出的訊息則是以「服裝」、「美容保養」和「其他資訊」構面為主。該圖顯示該雜誌可能在廣告上有側重「美容保養」和「服飾配件」的方向，而「服裝」構面在內容上被編排最多，卻缺乏了廣告上的資訊。

仍值得一提的是「美髮造型」資訊的不足，在對流行的需求下，該構面資訊也是時尚流行相當重要的一環，但《Ray 瑞麗美人》雜誌的內容分析顯示，「美髮造型」資訊偏少，成為被忽略的流行資訊，是雜誌社的編輯部門與廣告行銷部門可以再更努力的部分，使雜誌能朝多面向的平均發展。

《Ray 瑞麗美人》雜誌以朝向多元化的流行時尚為訴求，因此除了「美髮造型」構面有略少於其他資訊外，在其他構面的內容資訊都表現得相當平均。而廣告方面，在「服飾配件」的廣告提供偏多，「服裝」的廣告偏少，若雜誌社能在廣告行銷部分與廠商稍作協調，可能使整體發展較為一致。

第五章 問卷分析

本研究量化問卷設計部分，問卷採發放網路填答和一般人工隨機發放問卷同時施測（問卷設計如附錄五），問卷回收數共 728 份，剔除漏答與偏差值之人工隨機問卷 99 份，其餘有效問卷共 629 份，回收率為 86.4%。因本研究以女性雜誌為研究範疇，為考量樣本適切性，皆以女性為研究對象。

本研究問卷於 2008 年 10 月 10 日開始實施問卷發放，初期以紙本問卷在大專院校、公司行號等進行發放，約實施一個半月後，於 2008 年 11 月 17 日更利用便利達康網站進行網路問卷，施測至 2008 年 12 月 31 日結束，其間過程約為兩個月，隨後便開始進行分析。

本章利用統計 SPSS 12.0 中文版套裝軟體進行分析，首先探討問卷有效樣本之基本人口統計分析，包含生活型態、敘述性統計等，其次以消費者對內容與廣告的訴求做比對，最後再經信度分析驗證本研究在衡量變數時，內部的一致性程度。

5.1 樣本描述

女性流行雜誌問卷之社經背景有效樣本共 629 份，生活型態項目包含年齡、教育程度、職業、月收入、居住地等五項，其整理狀況如表 5.1 至 5.5。

表 5.1 有效樣本年齡統計表

年齡	樣本數	百分比
20 歲以下	132	20.99%
21-25 歲	281	44.67%
26-30 歲	116	18.44%
31-35 歲	70	11.13%
36-40 歲	19	3.02%
41-45 歲	5	0.79%
46 歲以上	6	0.95%

根據表 5.1 結果顯示，有效之女性樣本年齡多分布於 21-25 歲之間，佔了樣本

數 44.67%，顯示此份問卷調查多為年輕的受測者；其次為 20 歲以下與 26-30 歲，各佔了比例之 20.99%與 18.44%，同樣偏向年輕族群。

表 5.2 有效樣本教育程度統計表

教育程度	樣本數	百分比
高中／職以下	26	4.13%
高中／職	78	12.4%
大學／專科	433	68.84%
研究所以上	92	14.63%

根據表 5.2 結果顯示，有效之女性樣本教育程度多分布於大學／專科學歷，佔了樣本數 68.84%，顯示此份問卷調查受測者有半數以上為大學以上學歷者；其次為研究所以上，佔了比例之 14.63%，受測者學歷走向偏高。

表 5.3 有效樣本職業統計表

職業	樣本數	百分比
農林漁牧礦業	5	0.79%
製造業	27	4.29%
服務業	78	12.4%
自由業	24	3.82%
學生	296	47.06%
教育單位	50	7.95%
公務人員	8	1.27%
資訊電子業	19	3.02%
軍人	35	5.56%
家管	25	3.97%
其他	62	9.86%

根據表 5.3 結果顯示，有效之女性樣本職業多分布於學生族群，佔了樣本數

47.06%，顯示此份問卷調查多為學生身份之受測者；其次為服務業，佔了比例 12.4%，因此樣本之年齡也相對顯得較年輕。

表 5.4 有效樣本月收入統計表

月收入	樣本數	百分比
20,000 元以下	399	63.43%
20,001-30,000 元	119	18.92%
30,001-40,000 元	54	8.59%
40,001-50,000 元	36	5.72%
50,001 元以上	21	4.34%

根據表 5.4 結果顯示，有效之女性樣本月收入多分布於 20,000 元以下，佔了樣本數 63.43%，顯示此份問卷調查半數以上收入不超過 20,000 元，而受試者可動用之零用金將顯得更少；其次月收入為 20,001-30,000 元，佔了比例之 18.92%。

表 5.5 有效樣本居住地統計表

居住地	樣本數	百分比
北部地區	221	35.14%
中部地區	109	17.33%
南部地區	274	43.56%
東部地區	13	2.07%
離島地區	5	0.79%
其他	7	1.11%

根據表 5.5 結果顯示，有效之女性樣本居住地多分布在南部地區，佔了樣本數 43.56%，顯示此份問卷調查受測者多為南部居民；其次為北部地區，佔了比例之 35.14%，兩者間差異不大。

5.2 敘述性統計分析

女性流行雜誌問卷描述性分析之有效樣本共 629 份，分析項目包含閱讀雜誌頻率、購買雜誌地點、購買雜誌頻率、雜誌購買因素、最愛雜誌類別、購買雜誌願意花費金額、最常閱讀之女性流行雜誌、最常購買之女性流行雜誌、閱讀習慣、喜愛之女性流行雜誌內容等十項，其分析整理狀況如表 5.6 至 5.15。

表 5.6 有效樣本閱讀雜誌頻率統計分配表

項目	樣本數	百分比
1 個月閱讀 2 本(含)以上	212	33.7%
1 個月閱讀 1 本	171	27.19%
2 個月閱讀 1 本	73	11.61%
3 至 5 個月閱讀 1 本	66	10.49%
半年閱讀 1 本	41	6.52%
1 年以上(含)閱讀 1 本	66	10.49%

根據表 5.6 結果顯示，有效之女性樣本閱讀雜誌頻率多為 1 個月閱讀 2 本(含)以上，佔了樣本數 33.7%，顯示有三分之一的受測者閱讀雜誌較為頻繁；其次為 1 個月閱讀 1 本，佔了比例之 27.19%。在此分析表示女性之有效樣本有半數以上每月至少閱讀 1 本雜誌，頻率較高。

表 5.7 有效樣本購買雜誌地點統計分配表

項目	樣本數	百分比
7-11 便利商店	239	38.0%
全家便利商店	19	3.02%
萊爾富便利商店	13	2.07%
博客來網路書店	45	7.15%
金石堂書店	51	8.11%

誠品書店	56	8.90%
訂閱	37	5.88%
其他	169	26.87%

根據表 5.7 結果顯示，有效之女性樣本在選擇購買雜誌地點時，多數選擇 7-11 便利商店，佔了樣本數 38.0%，顯示有三分之一以上的受測者願意在便利商店通路購買雜誌；其次為其他項目，而可能因素包含不購買或其他通路，佔了比例之 26.87%。在此分析表示女性之有效樣本在選擇通路上已逐漸由過去的傳統書店改為便利商店，並且人數大幅成長。

表 5.8 有效樣本購買雜誌頻率統計分配表

項目	樣本數	百分比
1 個月購買 2 本(含)以上	90	14.31%
1 個月購買 1 本	140	22.26%
2 個月購買 1 本	72	11.45%
3 至 5 個月購買 1 本	98	15.58%
半年購買 1 本	73	11.61%
1 年以上(含)購買 1 本	156	24.8%

根據表 5.8 結果顯示，有效之女性樣本購買雜誌頻率多數為 1 年以上(含)購買 1 本，佔了樣本數 24.8%；其次為 1 個月購買 1 本，佔整體比例之 22.26%，兩者間差異不大，但其所代表含意卻不盡相同，消費端反應兩極化。在此分析表示女性之有效樣本有一部分許久才購買一次雜誌，或者並無出現購買行為，但以雜誌閱讀率而言，閱讀者相對較高，顯示多數受測者偏向閱讀較多，而購買較少。另一方面，有一部分消費者通常一個月購買一本雜誌，購買頻率高，顯示其購買力較佳。

表 5.9 有效樣本雜誌購買因素統計分配表

項目	樣本數	百分比
價格便宜	48	7.63%
封面人物	38	6.04%
品牌印象	32	5.09%
排版風格	10	1.59%
當期主題	280	44.52%
贈品	60	9.54%
內容豐富	161	25.6%

根據表 5.9 結果顯示，有效之女性樣本在購買雜誌時可能考量之因素，多數受測者會優先考量當期主題而決定是否購買，其比例佔了樣本數之 44.52%，顯示有多半消費者在購買雜誌前會先注意雜誌標題而決定消費與否；其次為內容豐富，佔整體比例之 25.6%。在此分析表示女性之有效樣本在選擇雜誌時，會關心雜誌當期之話題性與內容豐富程度而進行購買，而對其購買行為影響最小的因素則是雜誌的排版風格（1.59%）。

表 5.10 有效樣本最愛雜誌類別統計分配表

項目	樣本數	百分比
財經企管	31	4.93%
新聞時事	17	2.7%
電腦科學	16	2.54%
藝術設計	31	4.93%
相機攝影	4	0.64%
文學史地	20	3.18%
建築裝潢	8	1.27%
男性風尚	2	0.32%

流行時尚	220	34.98%
影視偶像	67	10.65%
音樂音響	10	1.59%
旅遊情報	77	12.24%
運動競技	6	0.95%
汽機車	2	0.32%
休閒嗜好	60	9.54%
家庭生活	20	3.18%
親子育樂	28	4.45%
語言學習	10	1.59%

根據表 5.10 結果顯示，有效之女性樣本在所有雜誌中，最喜愛的類別，多數受測者對流行時尚話題雜誌最感到興趣，其比例佔了樣本數之 34.98%，代表有三分之一的讀者對流行話題最為重視，也顯示出流行風氣的盛行；其次為旅遊情報，佔整體比例之 12.24%，顯示近幾年國人對於休閒活動之注重程度。在此分析表示女性之有效樣本在選擇雜誌時，對流行時尚最喜愛，呼應了在文獻探討中所提及的女性雜誌高銷售量記錄；而因應旅遊休閒活動的盛行，間接帶動了雜誌產業在旅遊資訊上的發展。

表 5.11 有效樣本購買雜誌願意花費金額統計分配表

項目	樣本數	百分比
100 元以下	158	25.12%
101~150 元	251	39.9%
151~200 元	172	27.34%
201~300 元	31	4.93%
301 元以上	17	2.7%

根據表 5.11 結果顯示，有效之女性樣本願意花費在購買雜誌的金額，多數受測者會願意花費 101~150 元來購買雜誌，其比例佔了樣本數之 39.9%，表示消費者對於雜誌定價接受範圍多在 101~150 元間；其次為 151~200 元，佔整體比例之 27.34%。在此分析表示女性之有效樣本願意花錢購買雜誌時，最容易購買定價 101~150 元間的雜誌，而消費時能接受的最大範圍，多數認為是 200 元以下，其比例佔半數以上。

表 5.12 有效樣本最常閱讀之女性流行雜誌統計分配表

項目	樣本數	百分比
ELLE 她	51	8.11%
VOGUE 時尚	80	12.72%
Bella 儂儂	41	6.52%
Queen 女人我最大	99	15.74%
Beauty 大美人	66	10.49%
e' f 東京衣芙	17	2.7%
Ray 瑞麗美人	19	3.02%
其他	256	40.7%

根據表 5.12 結果顯示，有效之女性樣本最常閱讀之女性流行雜誌，多數人選擇其他，佔了樣本數 40.7%，顯示有許多人在閱讀雜誌時是選擇其他雜誌或無閱讀；其次為《Queen 女人我最大》雜誌，佔整體比例之 15.74%。在此分析表示女性之有效樣本除了在其他項目比例較多外，在《Queen 女人我最大》雜誌比例上是最多的，雖然該雜誌以季刊形式發行，但其讀者仍多於其他雜誌，顯示出讀者對該雜誌的喜愛度。

表 5.13 有效樣本最常購買之女性流行雜誌統計分配表

項目	樣本數	百分比
ELLE 她	40	6.36%
VOGUE 時尚	62	9.86%
Bella 儂儂	34	5.41%
Queen 女人我最大	83	13.2%
Beauty 大美人	58	9.22%
e' f 東京衣芙	14	2.23%
Ray 瑞麗美人	15	2.38%
其他	323	51.35%

根據表 5.13 結果顯示，有效之女性樣本最常購買的女性流行雜誌多數為其他，佔了樣本數 51.35%；而其次是《Queen 女人我最大》雜誌，佔整體比例之 13.2%。在此分析表示女性之有效樣本最常購買的雜誌狀況和最常閱讀的雜誌狀況雷同，有半數以上會選擇購買其他雜誌。

表 5.14 有效樣本閱讀習慣統計分配表

項目	樣本數	百分比
隨手翻閱一下	59	9.38%
巨細靡遺看仔細	213	33.86%
擷取重點項目閱讀	339	53.9%
其他	18	2.86%

根據表 5.14 結果顯示，有效之女性樣本閱讀雜誌的習慣多為擷取重點項目閱讀，其比例佔樣本數 53.9%，因此有半數以上的受測者都習慣以此方式閱讀雜誌，顯示內容的話題性與豐富性相當重要，此和女性消費者在購買雜誌因素考量上的分析結果互相呼應；而其次是將雜誌巨細靡遺看仔細，佔整體比例之 33.86%，代

表也有三成以上讀者會耐心閱讀完整本雜誌。在此分析表示女性之有效樣本對雜誌的內容主題相當重視，可能引發消費者購買，也可能影響閱讀者對雜誌的印象。

表 5.15 有效樣本喜愛之女性流行雜誌內容統計分配表

項目	樣本數	百分比
美髮造型	33	5.25%
美容保養	194	30.84%
服裝	149	23.69%
服飾配件	66	10.49%
名人時尚	1	1.75%
流行情報	87	13.83%
專欄資訊	28	4.45%
其他資訊	1	3.02%
我沒有閱讀此類雜誌	42	6.68%

根據表 5.15 結果顯示，有效之女性樣本對於喜愛之女性流行雜誌內容，多數為其美容保養，佔了樣本數 30.84%，表示有觀看女性流行雜誌的讀者對於美容保養資訊都感到比較濃厚的興趣；而其次是服裝相關資訊的雜誌，佔整體比例之 23.69%，與美容保養項目之間差異不大，也代表了讀者對服裝資訊也有相當的需求。在此分析表示女性之有效樣本在閱讀雜誌時，最常閱讀女性流行雜誌的內容為美容保養。其次才是對服裝品味的講究。

5.3 交叉分析

在了解有效樣本之基本描述後，研究進一步將有效樣本之「購買雜誌頻率」因素與「年齡」因素作分群交叉分析，其中雜誌購買頻率區分三群，年齡因素區分四群，樣本分配結果如表 5.16 及表 5.17。

表 5.16 有效樣本之購買雜誌頻率分群統計

項目	樣本數	百分比
1 個月購買 1 本以上	230	36.6%
2 至 5 個月購買 1 本	170	27.0%
半年以上購買 1 本	229	36.4%

本研究分群將購買雜誌之「1 個月購買 2 本(含)以上」與「1 個月購買 1 本」合併為「1 個月購買 1 本以上」、「2 個月購買 1 本」與「3 至 5 個月購買 1 本」合併為「2 至 5 個月購買 1 本」、「半年購買 1 本」與「1 年購買 1 本」合併為「半年以上購買 1 本」，共三個項目。結果顯示第一項與第三項樣本比例最高。

表 5.17 有效樣本之年齡分群統計

項目	樣本數	百分比
20 歲以下	132	21.0%
21-25 歲	281	44.7%
26-30 歲	116	18.4%
31 歲以上	100	15.9%

本研究分群區分有效樣本年齡為「20 歲以下」、「21-25 歲」、「26-30 歲」，另合併「31-35 歲」、「36-40 歲」、「41-45 歲」、「46 歲以上」為「31 歲以上」，共四個項目，其中「41-45 歲」及「46 歲以上」樣本數偏少，各為 5 個及 6 個，均不及 1%。結果顯示第二項「21-25 歲」樣本比例最高，其次為「20 歲以下」較多。

最後將分群結果與其他變數交叉比對，分別有「購買雜誌地點」、「購買雜誌之主要因素」、「最常購買雜誌品牌」與「最喜愛之雜誌內容」，得到研究結果如表 5.18 至表 5.21：

1. 雜誌購買頻率與雜誌購買地點選擇之交叉分析

表 5.18 雜誌購買頻率（分群）與購買地點之交叉檢定

人數 (百分比)	1 個月購買 1 本以上	2 至 5 個月 購買 1 本	半年以上 購買 1 本	總和
7-11 便利商店	107 (17.0%)	68 (10.8%)	64 (10.2%)	239 (38.0%)
全家便利商店	11 (1.7%)	4 (0.6%)	4 (0.6%)	19 (3.0%)
萊爾富便利商店	7 (1.1%)	5 (0.8%)	1 (0.2%)	13 (2.1%)
博客來網路商店	17 (2.7%)	15 (2.4%)	13 (2.1%)	45 (7.2%)
金石堂書店	14 (2.2%)	20 (3.2%)	17 (2.7%)	51 (8.1%)
誠品書店	20 (3.2%)	16 (2.5%)	20 (3.2%)	56 (8.9%)
訂閱	29 (4.6%)	3 (0.5%)	5 (0.8%)	37 (5.9%)
其他	25 (4.0%)	39 (6.2%)	105 (16.7%)	169 (26.9%)
總和	230 (36.6%)	170 (27.0%)	229 (36.4%)	629 (100%)

註：卡方值=106.204，p 值=0.000<0.01，具顯著差異。

由表 5.18 可知，雜誌購買地點以「7-11 便利商店」分布最頻繁，整體所佔比例有 38.0%，其中「1 個月購買 1 本雜誌以上」佔了 17.0%，在全部比例中是最高的，顯示雜誌對於便利商店而言是重要銷售商品，可以再進行投資。

雜誌購買頻率與購買地點之無母數統計檢定 Pearson 卡方 (Chi-Square) 值為 106.204，顯著性 P 值為 0.000 (<0.1)，可視為具有顯著水準，因此推論雜誌購買頻率對於購買地點有顯著性的差異，顯示購買地點方便性愈高，則影響消費者購買的頻率會愈高。研究推測可能是因便利商店對台灣人而言，在生活上的便利性相當高，因此在雜誌通路的重要性也愈強，進而影響消費人口在地點上的選擇，也因為便利性而更容易刺激消費者購買雜誌。

結果顯示，「1 個月購買 1 本雜誌以上」者，有 19.8% 的消費者會選擇在便利商店購買女性雜誌，顯示消費者多利用便利商店購買雜誌遠超過於其他購物管道；不僅如此，「2 至 5 個月購買 1 本雜誌」者，也有 12.2% 的消費者會選擇便利商店作為購買管道，表現出便利商店對於雜誌的銷售扮演重要角色，並且未來還有極大成長空間。另外，每月購買 1 本以上雜誌的消費者，有 4.6% 的民眾會選擇以訂閱方式進行購買；2 至 5 個月購買 1 本雜誌者有 6.2% 的消費者利用其他管道購買雜誌；半年以上購買 1 本雜誌者則有 16.7% 比例人口會利用其他管道購得雜誌。

2. 雜誌購買頻率與雜誌購買主要因素之交叉分析

表 5.19 雜誌購買頻率（分群）與購買因素之交叉檢定

人數 (百分比)	1 個月購買 1 本以上	2 至 5 個月 購買 1 本	半年以上 購買 1 本	總和
價格便宜	15 (2.4%)	12 (1.9%)	21 (3.3%)	48 (7.6%)
封面人物	17 (2.7%)	10 (1.6%)	11 (1.7%)	38 (6.0%)
品牌印象	19 (3.0%)	9 (1.4%)	4 (0.6%)	32 (5.1%)
排版風格	4 (0.6%)	4 (0.6%)	2 (0.3%)	10 (1.6%)
當期主題	89 (14.1%)	81 (12.9%)	110 (17.5%)	280 (44.5%)
贈品	24 (3.8%)	13 (2.1%)	23 (3.7%)	60 (9.5%)
內容豐富	62 (9.9%)	41 (6.5%)	58 (9.2%)	161 (25.6%)
總和	230 (36.6%)	170 (27.0%)	229 (36.4%)	629 (100%)

註：卡方值=17.394，p 值=0.135>0.05，無顯著差異。

由表 5.19 可知，1 個月購買 1 本雜誌以上者，雜誌購買因素以「當期主題」分布最頻繁、最受消費者重視，整體所佔比例有 44.5%，其次為「內容豐富」最受消

費者青睞，佔整體比例 25.6%。

雜誌購買頻率與購買因素之無母數統計檢定 Pearson 卡方 (Chi-Square) 值為 17.394，顯著性 P 值為 0.135 (>0.05)，在 P 值為 0.05 的顯著水準下，此檢定顯示無顯著差異。因此推論雜誌購買頻率對於雜誌購買因素並無直接關係。

購買雜誌因素首重「當期主題」者，有 17.5% 為「半年以上購買 1 本」族群，其次有 14.1% 是「1 個月購買 1 本以上」族群；而購買雜誌因素首重「內容豐富」者，有 9.9% 為「1 個月購買 1 本以上」族群，其次有 9.2% 是「半年以上購買 1 本」族群，顯示不論消費者購買頻率為何，雜誌在編輯上都應重點處理各期主題與文本內容之豐富性，才能勾起消費者購買慾望。

3. 雜誌購買頻率與最常購買雜誌品牌之交叉分析

表 5.20 雜誌購買頻率 (分群) 與最常購買雜誌品牌之交叉檢定

人數 (百分比)	1 個月購買 1 本以上	2 至 5 個月 購買 1 本	半年以上 購買 1 本	總和
ELLE 她	27 (4.3%)	4 (0.6%)	9 (1.4%)	40 (6.4%)
VOUGE 時尚	32 (5.1%)	16 (2.5%)	14 (2.2%)	62 (9.9%)
Bella 儂儂	15 (2.4%)	9 (1.4%)	10 (1.6%)	34 (5.4%)
Queen 女人我最大	33 (5.2%)	29 (4.6%)	21 (3.3%)	83 (13.2%)
Beauty 大美人	20 (3.2%)	23 (3.7%)	15 (2.4%)	58 (9.2%)
e' f 東京衣芙	5 (0.8%)	6 (1.0%)	3 (0.5%)	14 (2.2%)
Ray 瑞麗美人	8 (1.3%)	5 (0.8%)	2 (0.3%)	15 (2.4%)
其他	90 (14.3%)	78 (12.4%)	155 (24.6%)	323 (51.4%)
總和	230 (36.6%)	170 (27.0%)	229 (36.4%)	629 (100%)

註：卡方值=60.541，p 值=0.000<0.01，具顯著差異。

由表 5.20 可知，除購買其他類型女性雜誌佔 51.4%外，女性消費者在 1 個月購買 1 本雜誌以上的情況下，最常購買的雜誌以《Queen 女人我最大》雜誌分布最頻繁，整體所佔比例有 13.2%，其次是《VOUGE 時尚》雜誌的 9.9%。

雜誌購買頻率與最常購買雜誌品牌之無母數統計檢定 Pearson 卡方 (Chi-Square) 值為 60.541，顯著性 P 值為 0.000 (<0.01)，在 P 值為 0.05 的顯著水準下，可視為具有顯著水準，因此推論雜誌購買頻率對於最常購買雜誌品牌有顯著性的差異，顯示消費者購買的雜誌品牌與是否經常性購買有顯著關係，表示消費者對品牌有忠誠的可能性，導致消費頻率較高。

另外因其他品牌雜誌涵括過於廣泛，因此剔除該項目後發現，消費者 2 至 5 個月購買 1 本雜誌時，最常購買的雜誌是《Queen 女人我最大》雜誌，比例為 4.6%，其次為《Beauty 大美人》的 3.7%，顯示採季刊出刊模式的《Queen 女人我最大》雜誌對消費者的購買力而言較具有競爭力。最後半年以上購買 1 本雜誌之消費者，其最常購買之雜誌為《Queen 女人我最大》雜誌，佔比例 3.3%，其次是《Beauty 大美人》雜誌的 2.4%，。

4. 雜誌購買頻率與最喜愛雜誌內容之交叉分析

表 5.21 雜誌購買頻率（分群）與最喜愛雜誌內容之交叉檢定

人數 (百分比)	1 個月購買 1 本以上	2 至 5 個月 購買 1 本	半年以上 購買 1 本	總和
美髮造型	15 (2.4%)	2 (0.3%)	16 (2.5%)	33 (5.2%)
美容保養	78 (12.4%)	57 (9.1%)	59 (9.4%)	194 (30.8%)
服裝	47 (7.5%)	45 (7.2%)	57 (9.1%)	149 (23.7%)
服飾配件	23 (3.7%)	22 (3.5%)	21 (3.3%)	66 (10.5%)
名人時尚	2 (0.3%)	4 (0.6%)	5 (0.8%)	11 (1.7%)
流行情報	36 (5.7%)	24 (3.8%)	27 (4.3%)	87 (13.8%)
專欄資訊	14 (2.2%)	6 (1.0%)	8 (1.3%)	28 (4.5%)

其他資訊	4 (0.6%)	3 (0.5%)	12 (1.9%)	19 (3.0%)
無閱讀此類 雜誌習慣	11 (1.7%)	7 (1.1%)	24 (3.8%)	42 (6.7%)
總和	230 (36.6%)	170 (27.0%)	229 (36.4%)	629 (100%)

註：卡方值=32.334，p 值=0.009<0.01，具顯著差異。

由表 5.21 可知，1 個月購買 1 本雜誌以上者，雜誌消費者最喜愛之雜誌內容以「美容保養」分布最頻繁，整體所佔比例為 30.8%，顯示每月至少購買 1 本雜誌的消費者，在選購女性流行雜誌時，對美容保養類雜誌有相當偏好；其次為「服裝」內容，整體比例為 23.7%，因此當女性流行雜誌在編排討論主題時，可以優先考慮「美容保養」與「服裝」話題。

雜誌購買頻率與最喜愛雜誌內容之無母數統計檢定 Pearson 卡方 (Chi-Square) 值為 32.334，顯著性 P 值為 0.009 (<0.01)，在 P 值為 0.05 的顯著水準下，可視為具有顯著水準，因此推論消費者對於最喜愛之雜誌內容會影響雜誌購買頻率，表示消費者喜愛之雜誌內容出現次數愈頻繁，則愈可能造成消費者購買動機。在本研究中，美容保養與服裝話題是消費者最喜愛之內容，也是讓消費者最容易提高購買頻率的內容。

對照內容分析後發現，國內女性流行雜誌在過去兩年內對美容保養議題依舊重視，卻忽略了消費者對服裝話題的喜愛程度，內容分析結果顯示，服裝類目在女性流行雜誌中所佔比例偏低，與此處的消費者期望不符，若愈針對消費者需求部分做改善，此部分是可以再進行改進的。

另外，不論女性流行雜誌消費者購買雜誌的頻率為何，「美容保養」類雜誌都是最受歡迎的話題，其次是服裝；唯獨在「半年以上購買 1 本」的項目中，此兩者受重視程度不分軒輊，各為約 25%，其餘皆由美容保養類雜誌成為女性消費者最喜歡的雜誌內容項目。

5. 年齡與雜誌購買地點之交叉分析

表 5.22 年齡（分群）與購買地點之交叉檢定

人數 (百分比)	20 歲以下	21-25 歲	26-30 歲	31 歲以上	總和
7-11 便利商店	48 (7.6%)	119 (18.9%)	43 (6.8%)	29 (4.6%)	239 (38.0%)
全家便利商店	3 (0.5%)	7 (1.1%)	4 (0.6%)	5 (0.8%)	19 (3.0%)
萊爾富便利商店	1 (0.2%)	6 (1.0%)	3 (0.5%)	3 (0.5%)	13 (2.1%)
博客來網路商店	12 (1.9%)	20 (3.2%)	7 (1.1%)	6 (1.0%)	45 (7.2%)
金石堂書店	16 (2.5%)	16 (2.5%)	11 (1.7%)	8 (1.3%)	51 (8.1%)
誠品書店	14 (2.2%)	22 (3.5%)	13 (2.1%)	7 (1.1%)	56 (8.9%)
訂閱	6 (1.0%)	13 (2.1%)	9 (1.4%)	9 (1.4%)	37 (5.9%)
其他	32 (5.1%)	78 (12.4%)	26 (4.1%)	33 (5.2%)	169 (26.9%)
總和	132 (21.0%)	281 (44.7%)	116 (18.4%)	100 (15.9%)	629 (100%)

註：卡方值=21.363，p 值=0.443>0.05，無顯著差異。

由表 5.22 可知，雜誌購買地點以「7-11 便利商店」分布最頻繁、最受消費者歡迎，整體所佔比例有 38.0%，其次為「其他」通路最受消費者青睞，佔整體比例 26.9%，而便利商店則佔了整體比例之 45.1%，顯示此通路在雜誌市場之重要性。

有效樣本之年齡與雜誌購買地點之無母數統計檢定 Pearson 卡方 (Chi-Square) 值為 21.363，顯著性 P 值為 0.443 (>0.05)，在 P 值為 0.05 的顯著水準下，此檢定顯示無顯著差異，因此推論樣本年齡對於在雜誌購買地點的選擇上並無直接關係。

6. 年齡與雜誌購買主要因素之交叉分析

表 5.23 年齡（分群）與購買因素之交叉檢定

人數 (百分比)	20 歲以下	21-25 歲	26-30 歲	31 歲以上	總和
價格便宜	9 (1.4%)	18 (2.9%)	12 (1.9%)	9 (1.4%)	48 (7.6%)
封面人物	12 (1.9%)	15 (2.4%)	5 (0.8%)	6 (1.0%)	38 (6.0%)
品牌印象	11 (1.7%)	15 (2.4%)	2 (0.3%)	4 (0.6%)	32 (5.1%)
排版風格	5 (0.8%)	5 (0.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	10 (1.6%)
當期主題	57 (9.1%)	128 (20.3%)	54 (8.6%)	41 (6.5%)	280 (44.5%)
贈品	8 (1.3%)	18 (2.9%)	21 (3.3%)	13 (2.1%)	60 (9.5%)
內容豐富	30 (4.8%)	82 (13.0%)	22 (3.5%)	27 (4.3%)	161 (25.6%)
總和	132 (21.0%)	281 (44.7%)	116 (18.4%)	100 (15.9%)	629 (100%)

註：卡方值=37.112，p 值=0.005<0.01，具顯著差異。

由表 5.23 可知，雜誌購買主要因素以「當期主題」分布最頻繁，整體所佔比例有 44.5%，其次為「內容豐富」因素最受消費者青睞，佔整體比例 25.6%，兩者相加共佔了整體比例之 70.1%，顯示該編輯方向在雜誌市場上對消費者而言之重要性程度。

有效樣本之年齡與雜誌購買主要因素之無母數統計檢定 Pearson 卡方 (Chi-Square) 值為 37.112，顯著性 P 值為 0.005 (<0.01)，在 P 值為 0.05 的顯著水準下，可視為具有顯著水準。因此推論消費者的年齡與購買雜誌時主要考量因素有極大相關，而在本研究中，樣本年齡介於 21-25 歲間對雜誌當期主題的重視者最多，顯示女性流行雜誌若針對年輕族群之消費者做主要市場區分，那麼對於雜誌的各期主題須相當注意，其次在內容的豐富性上也須仔細考量。

7. 年齡與最常購買雜誌品牌之交叉分析

表 5.24 年齡（分群）與最常購買雜誌品牌之交叉檢定

人數 (百分比)	20 歲以下	21-25 歲	26-30 歲	31 歲以上	總和
ELLE 她	7 (1.1%)	19 (3.0%)	9 (1.4%)	5 (0.8%)	40 (6.4%)
VOUGE 時尚	6 (1.0%)	18 (2.9%)	24 (3.8%)	14 (2.2%)	62 (9.9%)
Bella 儂儂	9 (1.4%)	14 (2.2%)	3 (0.5%)	8 (1.3%)	34 (5.4%)
Queen 女人我最大	17 (2.7%)	44 (7.0%)	15 (2.4%)	7 (1.1%)	83 (13.2%)
Beauty 大美人	6 (1.0%)	18 (2.9%)	13 (2.1%)	21 (3.3%)	58 (9.2%)
e' f 東京衣芙	3 (0.5%)	3 (0.5%)	3 (0.5%)	5 (0.8%)	14 (2.2%)
Ray 瑞麗美人	4 (0.6%)	7 (1.1%)	2 (0.3%)	2 (0.3%)	15 (2.4%)
其他	80 (12.7%)	158 (25.1%)	47 (7.5%)	38 (6.0%)	323 (51.4%)
總和	132 (21.0%)	281 (44.7%)	116 (18.4%)	100 (15.9%)	629 (100%)

註：卡方值=67.876，p 值=0.000<0.01，具顯著差異。

由表 5.24 可知，最常購買雜誌品牌除其他品牌的 51.4%外，以《Queen 女人我最大》分布最頻繁，整體所佔比例有 13.2%，其次為《VOUGE 時尚》雜誌最受消費者青睞，佔整體比例 9.9%。

有效樣本之年齡與最常購買雜誌品牌之無母數統計檢定 Pearson 卡方 (Chi-Square) 值為 67.876，顯著性 P 值為 0.000 (<0.01)，在 P 值為 0.05 的顯著水準下，具顯著水準。因此推論消費者的年齡對於消費者最常購買之雜誌品牌有其影響，除其他品牌雜誌外，樣本年齡介於 21-25 歲間的《Queen 女人我最大》消費者最多，顯示該雜誌年輕讀者甚多，在編輯上應著重於年輕族群的需求；而《Beauty 大美人》雜誌則是 31 歲以上年齡層消費者最多，此與該雜誌市場區隔是符合的。

8. 年齡與最喜愛雜誌內容之交叉分析

表 5.25 年齡（分群）與最喜愛雜誌內容之交叉檢定

人數 (百分比)	20 歲以下	21-25 歲	26-30 歲	31 歲以上	總和
美髮造型	7 (1.1%)	16 (2.5%)	8 (1.3%)	2 (0.3%)	33 (5.2%)
美容保養	37 (5.9%)	92 (14.6%)	34 (5.4%)	31 (4.9%)	194 (30.8%)
服裝	31 (4.9%)	71 (11.3%)	29 (4.6%)	18 (2.9%)	149 (23.7%)
服飾配件	13 (2.1%)	32 (5.1%)	11 (1.7%)	10 (1.6%)	66 (10.5%)
名人時尚	6 (1.0%)	4 (0.6%)	0 (0.0%)	1 (0.2%)	11 (1.7%)
流行情報	21 (3.3%)	36 (5.7%)	18 (2.9%)	12 (1.9%)	87 (13.8%)
專欄資訊	2 (0.3%)	8 (1.3%)	8 (1.3%)	10 (1.6%)	28 (4.5%)
其他資訊	4 (0.6%)	6 (1.0%)	3 (0.5%)	6 (1.0%)	19 (3.0%)
無閱讀此類 雜誌習慣	11 (1.7%)	16 (2.5%)	5 (0.8%)	10 (1.6%)	42 (6.7%)
總和	132 (21.0%)	281 (44.7%)	116 (18.4%)	100 (15.9%)	629 (100%)

註：卡方值=35.124，p 值=0.067>0.05，無顯著差異。

由表 5.25 可知，消費者最喜愛之雜誌內容以「美容保養」分布最頻繁、最受消費者歡迎，整體所佔比例有 30.8%，其次為「服裝」內容最受消費者青睞，佔整體比例 23.7%，顯示此兩項內容之於年齡而言在雜誌市場之重要性。

有效樣本之年齡與雜消費者最喜愛雜誌內容之無母數統計檢定 Pearson 卡方 (Chi-Square) 值為 35.124，顯著性 P 值為 0.067 (>0.05)，在 P 值為 0.05 的顯著水準下，此檢定未達顯著差異，因此推論樣本年齡之於消費者最喜愛之雜誌內容並無直接關係。

第六章 結論與建議

本研究首先在第一節整合第四章及第五章之分析結果闡述於後，提出研究發現與結論，第二節則說明研究過程中所受到的限制，最後於第三節依結論與心得提出對學術與實務上的建議。

6.1 研究結論

本研究之結論將分成兩部份作說明，其一為內容分析，依研究時所設定之內容類目做統整；另一部分則為調查分析，結果分述如下：

6.1.1 內容分析結論

1.經研究之內容分析結果指出，雜誌內容共編制八項類目，分別是美髮造型、美容保養、服裝、服飾配件、名人時尚、流行情報、專題資訊、其他資訊等八項。本研究於第四章內容分析部份針對雜誌名稱做內容區別比對，在此以類目資訊來呈現分析結果。

首先是美髮造型，在所有雜誌中，美髮造型內容編排比例最多為《Bella 儂儂》雜誌與《e' f 東京衣芙》雜誌，兩者比例分別各佔 24.7%及 24.2%，總和約佔美髮造型項目半數，屬於頻率較高者。其次陸續為《Queen 女人我最大》、《Ray 瑞麗美人》、《Beauty 大美人》、《ELLE 她》、《VOUGE 時尚》雜誌。

第二為美容保養，在所有雜誌中，美容保養內容編排比例最多為《ELLE 她》雜誌、《Beauty 大美人》與《Bella 儂儂》雜誌，兩者比例分別各佔 21.5%、20.3%及 19.7%，屬於頻率較高者。其次陸續為《VOUGE 時尚》、《e' f 東京衣芙》、《Ray 瑞麗美人》、《Queen 女人我最大》雜誌。

第三是服裝，在所有雜誌中，服裝內容編排比例最多為《VOUGE 時尚》雜誌，其比重為該項目約四分之一，佔 25.7%，屬於頻率較高者；其次為《e' f 東京衣芙》雜誌，比重為 21.3%。其次陸續為《Ray 瑞麗美人》、《ELLE 她》、《Bella 儂儂》、《Beauty 大美人》、《Queen 女人我最大》雜誌。

第四為服飾配件，在所有雜誌中，服飾配件內容編排比例最多為《e' f 東京衣芙》雜誌與《Bella 儂儂》雜誌，兩者比例分別各佔 22.4%及 20.3%，總和約佔

美髮造型項目四成多，屬於頻率較高者。其次陸續為《Ray 瑞麗美人》、《ELLE 她》、《Beauty 大美人》、《VOUGE 時尚》、《Queen 女人我最大》雜誌，其中《Beauty 大美人》、《VOUGE 時尚》比例都為 10.1%。

第五為名人時尚，在所有雜誌中，名人時尚內容編排比例最多為《ELLE 她》雜誌，比例佔 30.1%，相較於排名第二的《VOUGE 時尚》雜誌多出約 10%，屬於頻率較高者。其次陸續為《Bella 儂儂》、《e' f 東京衣芙》、《Beauty 大美人》、《Ray 瑞麗美人》、《Queen 女人我最大》雜誌。

第六是流行情報，在所有雜誌中，流行情報內容編排比例最多為《ELLE 她》雜誌，比例佔 29.1%，其次是排名第二的《VOUGE 時尚》雜誌，比例為 23.0%，屬於頻率較高者。而其他陸續為《Beauty 大美人》、《Ray 瑞麗美人》、《e' f 東京衣芙》、《Bella 儂儂》、《Queen 女人我最大》雜誌。

第七是專題資訊，在所有雜誌中，專題資訊內容編排比例最多為《VOUGE 時尚》雜誌，比例佔 24.6%，其次是排名第二的《e' f 東京衣芙》雜誌，比例為 22.3%，屬於頻率較高者。而其他陸續為《Bella 儂儂》、《ELLE 她》、《Beauty 大美人》、《Queen 女人我最大》、《Ray 瑞麗美人》雜誌。

最後一項為其他資訊，在所有雜誌中，其他資訊內容編排比例最多為《Bella 儂儂》雜誌，比例佔 33.9%，其次是排名第二的《ELLE 她》雜誌，比例為 24.1%，屬於頻率較高者。而其他陸續為《Ray 瑞麗美人》、《VOUGE 時尚》、《Beauty 大美人》、《e' f 東京衣芙》、《Queen 女人我最大》雜誌。

而在所有的內容比例中，以「美容保養」被討論的次數最為頻繁，佔整體 19.74%，其次為專題資訊的 18.24%與流行情報的 17.58%，於後排名遞減為其他資訊（12.51%）、服裝（11.78%）、名人時尚（10.89%）、服飾配件（6.68%）與美髮造型（2.57%），可以看出美容保養類話題在國人心目中重視的程度。

2.經研究之內容分析結果指出，雜誌廣告共編制五項類目，分別是美髮造型、美容保養、服裝、服飾配件、其他資訊等五項。本研究於第四章內容分析部份針對雜誌名稱做廣告之區別比對，在此以類目資訊來呈現分析結果。

首先是美髮造型，在所有雜誌中，美髮造型類目的廣告比例最多為《Bella 儂儂》雜誌的 19.8%，其次為《e' f 東京衣芙》雜誌，所佔比例為 18.0%，屬於廣

告頻率較高者。其次陸續為《ELLE 她》、《Ray 瑞麗美人》、《VOUGE 時尚》、《Beauty 大美人》、《Queen 女人我最大》雜誌。

第二為美容保養，在所有雜誌中，美容保養類目的廣告比例最多為《Bella 儂儂》雜誌與《ELLE 她》雜誌，兩者比例分別各佔 21.1%、20.1%，兩者間相差甚少，皆屬廣告頻率較高者。其次陸續為《VOUGE 時尚》、《Beauty 大美人》、《e' f 東京衣芙》、《Ray 瑞麗美人》、《Queen 女人我最大》雜誌，其中《Beauty 大美人》與《e' f 東京衣芙》兩者間差異較小，比例分別為 13.7%與 13.2%。

第三是服裝，在所有雜誌中，服裝類目的廣告比例最多為《VOUGE 時尚》雜誌，其比重為該項目約三分之一，佔 37.4%，屬於廣告頻率較高者；其次為《ELLE 她》雜誌，比重為 28.1%。後續排名陸續為《Ray 瑞麗美人》、《e' f 東京衣芙》、《Bella 儂儂》、《Queen 女人我最大》、《Beauty 大美人》雜誌。

第四為服飾配件，在所有雜誌中，服飾配件類目的廣告比例最多為《ELLE 她》雜誌與《VOUGE 時尚》雜誌，兩者比例分別各佔 34.7%及 33.3%，總和約佔美髮造型項目七成，屬於廣告頻率最頻繁者。其次陸續為《Ray 瑞麗美人》、《Bella 儂儂》、《e' f 東京衣芙》、《Queen 女人我最大》、《Beauty 大美人》雜誌。

第五為其他資訊，在所有雜誌中，其他資訊類目的廣告比例最多為《VOUGE 時尚》雜誌，比例佔 27.1%；其次為《Bella 儂儂》雜誌與《ELLE 她》雜誌，兩者比例分別各佔 21.5%及 20.0%，屬於廣告頻率最多者。其次陸續為、《e' f 東京衣芙》、《Beauty 大美人》、《Ray 瑞麗美人》、《Queen 女人我最大》雜誌，其中《Beauty 大美人》與《Ray 瑞麗美人》雜誌間的其他資訊廣告銷售比例差異甚小，其比例分別為 6.5%與 6.3%。

而在所有的廣告比例中，以「美容保養」被討論的次數最為頻繁，佔整體 48.43%，幾乎佔了整體廣告的半數。尼爾森媒體研究在二〇〇八年十二月所做的媒體廣告量排名中發現，從二〇〇七年至二〇〇八年中，以女性消費者為訴求的廣告中，排名最高的為化妝保養品類廣告，此結果與本研究探討吻合。其次為服飾配件的 21.75%，於後排名遞減為其他資訊(17.0%)、服裝(8.55%)與美髮造型(4.22%)，可以看出美容保養類廣告在國內所造成的商機。

6.1.2 調查分析結論

調查分析結果發現，本研究有效樣本之族群多分布於 21-25 歲之學生族群，教育程度多為大學／專科學歷，月收入以 20,000 元以下居多，並且樣本人口以南部地區及北部地區為主，其中又以南部較多。

此外，有效樣本統計發現雜誌讀者在閱讀雜誌頻率時以 1 個月閱讀 1 本以上居多，購買雜誌頻率則是以 1 個月購買 1 本以上及半年以上購買 1 本兩種兩極化表現，在雜誌購買通路上多選擇 7-11 便利商店，購買雜誌時所考慮的購買因素為「當期主題」最為重要，「流行時尚」雜誌是女性雜誌消費者最喜愛的類別，當消費者購買雜誌時，所願意花費的金額最多為 101-150 元及 151-200 兩種。

不論在閱讀或購買女性流行雜誌時，消費者除了其他類女性流行雜誌外，最喜歡的品牌皆為《Queen 女人我最大》，而閱讀雜誌習慣多為擷取重點項目閱讀，最喜愛的女性雜誌內容則偏重「美容保養」類。

女性流行雜誌在文本分析時發現內容首重「美容保養」項目，而廣告也首重「美容保養」，而服裝資訊不論在內容或廣告中都屬於比例較低的部分，顯示不論雜誌或廣告廠商的重視程度都較低；配合調查分析結果得知，美容保養類資訊確為女性雜誌消費者最重視之話題，而服裝類資訊則是消費者第二重視的課題，與文本分析相互矛盾，此在編輯上是可以在更深入探討與進行的部分。

當女性消費者每月購買雜誌時，首先會考慮以美容保養與服裝題材為發展取向的雜誌，將之與主題、內容豐富性結合後會發現，若女性流行雜誌發展以美容保養或服裝為主題，配合豐富的內容與聳動的標題，那麼女性流行雜誌的發展主軸大致可以抵定。雜誌文本的話題性已經足夠，配合便利商店視覺效果十足的直立陳列方式，使進入便利商店的消費者能夠立即注意所銷售之雜誌，才算達到了良好行銷策略，因此除了在雜誌通路的鋪排外，雜誌社在編輯雜誌時也應注意主題的吸引力與話題性，以及內容的精采程度。除此之外，在雜誌銷售通路上可以鎖定「便利商店」通路，其中以 7-11 便利商店銷售最為廣泛。

6.2 研究限制

本研究設定研究包含內容分析與問卷調查兩部份，採質量並行方式，研究對象以女性流行雜誌為主，故在研究經費、人力、時間的因素下，本研究在進行過程也曾經歷許多困難，在此列舉研究中產生之研究限制：

1.本研究之內容分析部分以女性流行雜誌為取樣對象，雜誌取樣七種雜誌作為樣本，而雜誌的選取是依據過去研究範本而選出，另外再針對已停刊的雜誌來進行重新篩選，為了使研究較具全面性，統整歐美、日本等國際中文版雜誌，在加上本土化雜誌，讓樣本數量過於龐大。因歐美國際中文版之版面較多，而日系雜誌版面較少，可能會造成有資訊不平均的情況，也使研究困難度增加。

2.本研究之第一部分為內容分析調查，故在類目建構與分析時可能受研究者主觀意識影響。為儘可能避免主觀意識影響研究之客觀性，本研究商請第二位編碼員為分類項目做意見篩選，另外參考過去文獻與雜誌分類來擬定之，訴求在初期類目建構時能減低主觀涉入之誤差。但內容分析類目的編定與編碼過程，因兩位編碼員皆為獨立個體，對事物的解釋程度也有所不同，雖然在研究過程中不斷討論、確認，但還是難以避免分析時有個人主觀意識的判斷而造成錯誤編碼，使研究產生落差。

3.本研究內文分析以內容為主，廣告分析為輔，但分析不包含版面和編排形式，雜誌封面與目錄不在研究範圍，因此只以雜誌之內容與廣告作為判斷製造端的資料，恐會形成在判斷上與實務間的差異。本文中曾提到內容分析法的缺點之一便是利用已存在之舊有資料做分析，而過去資訊的保留並非全盤性，因此可能會遺漏部分未觀察到的現象，是內容分析法本身對研究之限制。

4.在資料的蒐集過程中曾遇到資源不足的問題，因過期性雜誌不論是透過何種管道都有或缺的情況，因此在蒐集雜誌時一度遇到找不到樣本的情況，經過許多次搜尋才找到，這是研究困難點。除此之外，此現象也發生在問卷收集過程，初期在進行紙本問卷的發放時，尋找不到適當的管道來發送問卷，因此透過學校與一般公司來發放，但如果問卷能針對女性流行雜誌消費者與讀者進行直接的發送，將能使研究樣本的準確度更高，更加精確。

6.3 研究建議

本研究針對實務與未來學術性研究進行一些相關建議，首先在實務部分針對雜誌業者、廣告主、通路部分有一些相關性建議：

1. 雜誌業者部分：雜誌社在編輯雜誌內容時，首要注意廣告的主題性，可以搭配季節、流行話題、時尚人物來進行主題的編輯。除此之外，雜誌編輯在設計主題時必須有效達到吸引消費者的目的，選擇強而有力且醒目的標題、顏色配置、版面編排等，都是主題設計時應該注意的方向。
2. 廣告主部分：當廣告主在選擇在雜誌投資廣告時，可以針對不同屬性的雜誌來做篩選，如此可避免在錯誤投資點購買廣告，以至於未達廣告效益。例如在投資保養品時，若為中高等價位商品，應選擇消費者偏向 25 歲以上具有消費能力的女性美容雜誌；若為開架式產品，則應可選擇消費者偏向 20 歲以下學生居多的女性美容雜誌，如此才可達到廣告的訴求。
3. 通路部分：經研究結果得知，消費者在購買雜誌時，逐漸將消費地點移至便利商店，另外則是以網路書店為第二選項。因此當雜誌社在進行通路選擇時，可以優先考慮便利商店為主要通路，另外才是網路書店、實體書店通路，如此可達最佳行銷效果。

本研究進行過程中發現尚有一些疑問可在未來進行探究，其中包含女性消費者反應之研究、與針對其他類型雜誌之探求。

1. 本研究在問卷調查分析時發現，女性消費者雖針對問題做了切題的回答，但在其心理狀態是否有其他想法不得而知，在有意識的問題回覆下，受測者之反應是否真正代表了心裡確實的想法，或許未來研究者可針對相關議題來進行探討，例如利用訪談等質性研究法來探討女性消費者對於流行時尚雜誌之訴求。
2. 因女性時尚雜誌的蓬勃發展，已愈來愈多學者針對女性雜誌做探討，但隨著資訊的開放與雜誌分眾化的發展，將有更多資訊可提供素材來加以研究探討，例如近幾年漸入佳境的男性時尚雜誌、圖文書、部落格資訊等，都可以內容分析作更深入的探究。

參考文獻

中文文獻

1. ARO 創市際市場研究顧問公司 (民 97), 「購物／拍賣網站」到達率與滿意度。民 97 年 11 月 27 日, 擷取自 http://www.insightxplorer.com/news/news_11_30_07.html
2. ARO 創市際市場研究顧問公司 (民 97), 最常在網路購買之商品, 民 97 年 11 月 27 日, 擷取自 http://www.insightxplorer.com/specialtopic/200807_online_shopping.html
3. wikipedia(民 98), 便利商店, 民 98 年 02 月 27 日, 擷取自 <http://zh.wikipedia.org/wiki/便利商店>
4. 丁學勤、陳正男 (民 91), 內容分析建購量販店商店形象決定因素之研究, 管理評論, 21(1), 85-133。
5. 王石番 (民 60), 內容分析的研究設計, 新聞學研究, 7, 279-292。
6. 王石番 (民 80), 傳播內容分析法—理論與實證, 臺北市: 幼獅。
7. 尼爾森 2007 媒體大調查 (民 97), 雜誌取得方式, 民 97 年 9 月 19 日, 擷取自 http://cm.shu.edu.tw/00_cooperation.php
8. 尼爾森媒體研究 (民 97), 尼爾森媒體新知, 民 97 年 11 月 26 日, 擷取自 http://cm.shu.edu.tw/00_cooperation.php
9. 台北市雜誌商業同業公會編 (民 96), 風格 2007-台灣主要雜誌簡介, 臺北市: 台北市雜誌商業同業公會。
10. 行政院新聞局 (民 94), 2005 出版年鑑, 臺北市: 行政院新聞局。
11. 行政院新聞局 (民 94), 2005 臺灣雜誌出版產業調查研究報告, 臺北市: 行政院新聞局。
12. 行政院新聞局 (民 97), 2008 出版年鑑, 臺北市: 行政院新聞局。
13. 艾爾·巴比 (民 93), 社會科學研究方法 (李美華、孔祥明等譯), 臺北市: 湯姆生。(原著出版年: 2001 年)
14. 沈幼君 (民 95), 日文雜誌國際中文版初探—以女性雜誌為研究對象, 國立高

- 雄第一科技大學碩士學位論文，未出版，高雄市。
15. 林千玲（民 96），台灣女性時尚雜誌封面視覺設計之研究，銘傳大學設計管理研究所碩士學位論文，未出版，桃園縣。
 16. 金石堂網路書店（民 98），2009 年 2 月份金石堂雜誌月排行榜，民 98 年 3 月 24 日，擷取自 http://www.kingstone.com.tw/about/about_magBestSeller.asp
 17. 周欣君（民 91），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學位論文，未出版，臺北市。
 18. 紀佳嫻（民 93），解碼女性雜誌的時尚編制，南華大學教育社會學研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
 19. 袁方（主編）（民 93），社會研究方法教程，北京：北京大學出版社。
 20. 徐木蘭、歐陽惠華、洪光宗、陳必碩（民 96），《孫子兵法》與西方策略管理思想之系統性比較，管理學報，24(6)，603-620。
 21. 張人方（民 95），台灣婚紗攝影業網頁內容分析，世新大學行政管理學系碩士學位論文，未出版，臺北市。
 22. 張南立（民 77），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，未出版，臺北縣。
 23. 張淑麗（民 83），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)，110-125。
 24. 張婉珣（民 95），女性時尚雜誌版式系統之研究，銘傳大學設計創作研究所碩士論文，未出版，桃園縣。
 25. 黃順利（民 61），「新聞天地」之內容分析，新聞學研究，10，145-206。
 26. 楊孝滌（民 85），傳播研究方法總論，臺北市：三民。
 27. 楊國樞、文崇一、吳聰賢、李亦園（主編）（民 78），社會及行為科學研究法。臺北市：台灣東華。
 28. 資策會 FIND 經濟部工業局（民 97），2007 年和 2012 年的臺灣寬頻上網家戶普及率，民 97 年 12 月 21 日，擷取自 <http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=news&id=5295>
 29. 賴如珊（民 89），雜誌版面設計形式與讀者認知度與符合度研究，雲林科技大

- 學視覺傳達設計系碩士論文，未出版，雲林縣。
30. 潤利艾克曼國際事業有限公司（民 97），有效廣告量，民 97 年 11 月 27 日，擷取自 <http://www.xkm.com.tw/Index.asp>
 31. 陳啓鳳（民 92），台灣女性 CEO 管理風格之研究，國立台灣大學商學研究所碩士學位論文。未出版，臺北市。
 32. 陳鳳英（民 97 年 4 月 4 日），雙喜臨門，統一超 30 年，徐重仁升格當阿公，中國時報。
 33. 陳燕琪（民 96），臺灣女性時尚雜誌內容分析與消費者行爲之研究，南華大學出版事業管理研究所碩士學位論文，未出版，嘉義縣。
 34. 羅傑·溫默、約瑟夫·多明尼克（民 84），大眾媒體研究（李天任、蘭莘譯），臺北市：亞太圖書。（原著出版年：1991 年）
 35. 蘇昭銘（民 95），台灣文化創意產業網站內容分析，世新大學行政管理學系碩士學位論文，未出版，臺北市。

英文文獻

1. Berelson, B. (1952), Content Analysis in Communication Research, New York:Free Press.
2. Bowers, J. W. (1970), Content Analysis In P. Emmet and W. Brooks (eds.), Methods of Research in Communication, Boston Mifflinco Press.
3. Bruce, L. B. (1998), Qualitative Research Methods for the Social Sciences(3rd ed.), Boston :Allyn and Bacon.
4. Budd, R. W., Thorp, R. K., &Donohew, L. (1967), Content Analysis of Communications. New York :Macmillan Company.
5. Chava, F. N., & David, N. (2000), Research Methods in the Social Sciences(6th ed.), New York :Worth Publishers.
6. Hays, D. (1969), Linguistic Foundations for a Theory of Content Analysis. In G. Gerbner(ed.), The Analysis of Communication Content, New York:John Wiley and Sons Inc.
7. Holsti, O. R. (1969), Content Analysis for the Social Sciences and Humanities, MA:Addison-Wesley.
8. Kassarian, H. H. (1977), Content Aanalysis in Aonsumer Research, Journal of Consumer Research, 4, 8-18.
9. Weber, R. P. (1985), Basic Content Analysis, Newbury Park, CA:Sage.
10. Weber, R. P. (1990), Basic Content Analysis (2nd ed.), Newbury Park, CA:Sage.
11. Chang, C. C. (2007), Blurring the Line between Advertising and Editorial: The Content and Effectiveness of Advertorials, 管理評論, 26(4), 53-75.

附錄一、統一超商 2009 年 1 月份女性流行雜誌銷售量

編號	商品名稱	銷售總數
1	MINA 時尚中文版	16,529
2	VIVI 唯妳時尚國際中文版	15,345
3	愛女生雜誌	11,371
4	COCO 哈衣族	10,320
5	CHOC 恰女生	10,324
6	RAY 瑞國際中文版	9,366
7	NANA (BEAUTY 小美人)	8,761
8	POPteen	4,411
9	Cawaii! 少女流行誌	5,137
10	VOUGE	3,209
11	WITH-國際中文版	4,662
12	大美人	3,445
13	EF 東京衣芙	2,227
14	Marie Claire 美麗佳人	2,432
15	薇薇	1,806
16	FG 美妝-季刊	3,860
17	美人誌	3,682
18	髮型書-雙月刊	2,141
19	柯夢波丹	1,971
20	BRAND 名牌誌	1,748
21	儂儂	1,906
22	女人我最大-季刊	2,492
23	茉莉	1,100
24	ELLE-張曼玉版	1,450
25	Vita 纖活誌	1,388
26	BODY 体面	1,613
27	哈潑時尚	789
28	COLORPLUS	625
29	美體攻略-季刊	343
30	LOOK! S 流行時尚郵票-季刊	88
31	INHAIR 美髮誌	1
總銷售量		134,542

資料來源：大智通文化行銷股份有限公司

附錄二、內容分析分類表

雜誌名稱:	期別:	編號:
*封面:		
*廣告:		
①化妝品(全)	(半)	(¼)
②保養品(全)	(半)	(¼)
③包包(全)	(半)	(¼)
④鞋子(全)	(半)	(¼)
⑤服飾(全)	(半)	(¼)
④ 綜合 (全)	(半)	(¼)
⑥保健食品(全)	(半)	(¼)
⑦香水(全)	(半)	(¼)
⑧飾品珠寶(全)	(半)	(¼)
⑨手錶(全)	(半)	(¼)
⑩頭髮(全)	(半)	(¼)
⑪旅遊(全)	(半)	(¼)
⑫影音家電科技(全)	(半)	(¼)
⑬沐浴(全)	(半)	(¼)
⑭藥品(全)	(半)	(¼)
⑮醫療(全)	(半)	(¼)
⑯美容(全)	(半)	(¼)
⑰其他(全)	(半)	(¼)
⑱健身(全)	(半)	(¼)
⑲食品(全)	(半)	(¼)
*內容:		
一、美髮造型(全)		七、專欄資訊(全)
二、美容保養(全)		
三、服裝(全)		
四、服飾配件(全)		八、其他資訊(全)
五、名人時尚(全)		
六、流行情報(全)		

附錄三、女性雜誌內容分析之信度檢定表（內容）

編號	雜誌廣告分析 (抽樣分析單位)	研究者分析	編碼員分析
		A	B
01	在夢想中呼吸-胡婷婷	5	5
02	Travel	7	7
03	Summer soba-夏日消暑料理 美味涼麵	8	7
04	每月風格人物-田中千繪	5	5
05	尹乃菁-慾望城市	7	7
06	colorful summer	2	2
07	美人研究所-人氣鞋款 Get!	4	4
08	流行の花紋改變了-馬德拉斯格紋&佩斯利渦紋正熱門!!	3	3
09	夏的美肌化妝水全圖鑑!!	2	2
10	美人度 UP の超簡單夏髮造型	1	1
11	Reader's testing 讀者試用報告	7	7
12	hot now-New Deco	6	6
13	Vouge's self 健康簡訊	7	8
14	Vouge living-碧海魅影	7	8
15	東洋意識美 a la japonaise	3	3
16	Fashion Boom 51-令人怦然心動的「灰色」 展現秋季優雅熟女氣息	6	6
17	CELINE 名媛氣息的本命 BAG 一定要擁有	4	4
18	引爆流行爭奪戰の必備格紋單品圖鑑	3	3
19	秋季の眼妝風格改變了-我想擁有里佳 EYE	2	2
20	GET 達人級の超水潤美肌	2	2
21	美 BODY 牛仔褲の新法則	3	3
22	封面人物-從女孩變女人 S.H.E	5	5
23	小石頭大玩意!	4	4
24	年度 6 大注目髮型-讓你變身 PARTY QUEEN	1	1
25	DIY 教室-時尚變髮 非帽不可	7	7
與研究者間相互同意個數(M)		22	
與研究者間相互同意度		0.88	

$$\text{相互同意度} = 2M \div (N1 + N2)$$

$$= 2 \times 22 \div (25 + 25) = 0.88$$

$$\text{信度} = nx(\text{平均相互同意度}) \div [1 + (n-1) \times (\text{平均相互同意度})]$$

$$= 2 \times (0.88) \div [1 + (2-1) \times (0.88)] = 0.936$$

附錄四、女性雜誌內容分析之信度檢定表（廣告）

編號	雜誌廣告分析 (抽樣分析單位)	研究者分析	編碼員分析
		A	B
01	BOBBI BROWN-Get Personal	1	1
02	GUCCI-HYSTERIA COLLECTION	3	a
03	LONGCHAMP	3	3
04	Haagen-Dazs 芒果百香果冰淇淋	19	19
05	京華鑽石	8	8
06	MAYBELLINE 超大魅眼 XXL	1	1
07	Avene 雅漾清爽控油系列	2	2
08	HAPPYHAIR 薄荷 5 感	10	10
09	Hello Kitty 統一渡假村	11	11
10	HOGAN	a	3
11	CARTIDEA 倒轉時光 新生年輕	6	2
12	Dior-JOAILLERIE	8	8
13	PIAGET-POSSESSION JEWELLERY	8	8
14	OMEGA 妮可基嫻的選擇	9	9
15	INTEGRATE 微美珠光 炫耀雙眸	1	1
16	KnightsBridge	5	5
17	COACH LEATHERWARE	3	3
18	DOLCE&GABBANA-light blue	7	2
19	GARL F. BUCHERER 寶齊萊	9	9
20	i 自遊假期	11	11
21	VALISERE 薇莉西雅	5	5
22	白蘭氏活顏馥莓飲	6	19
23	BALLY	3	3
24	D&G TIME-PRE FALL 08	9	9
25	Dior	a	a
26	DR. WU 改善眼袋黑眼圈	2	2
27	mod's hair 奪目 2 勢力	10	10
28	SK-II 發現	2	2
29	深浦-認真的女人最美	14	19
30	CHANCE CHANEL	7	7
31	VELLE MOVEN	4	4
32	TAS	4	4
33	多芬清爽水嫩沐浴乳	13	13
34	LUX 沐浴乳	13	13
35	嗎哪瑜珈 Manna Yoga	18	18
36	Contrex 礦翠-仲夏魅力	19	19
37	CATWALK GLAMOUR 3	17	17

38	VIVA 萬歲牌-元氣種子	19	19
39	SAUGELLA 賽吉兒-私密肌膚	13	13
40	安膚適-疤痕矽膠片	14	14
41	詩嫚特-青春永駐的秘密	16	16
42	美麗境界-愛美不必挨刀	15	15
43	VERTU 十年成就	12	12
44	Centro Ben Essere 改造身型完美大變身	16	16
45	蕾瑞思-完美創新 品質堅定	17	17
46	華爾街美語	17	17
47	Disney 東京迪士尼渡假區	11	11
48	ckin2u 2GO	7	7
49	Dazzle Spirea	5	5
50	美麗境界-直擊斑點美白法	15	15
51	TRUE YOGA	18	18
52	Panasonic 3D 泡沫美體刀	12	12
53	VS SASSOON 日本鑽漾系列	10	10
54	ViewSonic-型身魅影	12	12
55	鄭孝威美容整形外科-法令紋刀	15	15
56	Salvatore Ferragamo	4	4
57	Socie 日本施舒雅美容集團-改身	16	16
與研究者間相互同意個數(M)		51	
與研究者間相互同意度		1	0.90

相互同意度=2M÷(N1+N2)

$$=2 \times 51 \div (57+57)=0.90$$

信度=nx(平均相互同意度)÷[1+(n-1)x(平均相互同意度)]

$$=2 \times (0.90) \div [1+(2-1) \times (0.90)]=0.947$$

附錄五、女性流行雜誌問卷

親愛的先生／小姐您好：

首先非常感謝您抽空填寫這份問卷。這是一份學術研究問卷，主要是探討過去曾經購買或閱讀女性流行雜誌的印象。本問卷的所有資料僅供學術使用，全程採匿名的方式進行，絕對不會有對外公開的情況發生，敬請安心作答。

敬祝

順心 如意

南華大學出版與文化事業管理研究所

指導教授 黃昱凱 博士

研究生 楊敬怡 謹啟

e-mail : ciliannailic@gmail.com

本問卷分成二個部分：第一部分為【過去曾經購買或閱讀女性流行雜誌的印象】、第二部分為【基本資料】，請填答者依序勾選在適當的空格內，謝謝您的配合。

說明：

1. 此部分的題目是為了瞭解您過去曾經購買或閱讀女性流行雜誌的印象，希望填答者可以依符合自己的情況進行填寫。
2. 第三題、第六題、第七題、第十題、第十一題、第十六題和第十七題為複選題，其餘都是單選題，請填答者務必每題都填，依照實際情況勾選。

第一部份：請您針對過去曾經購買或閱讀女性流行雜誌的印象，在□內勾選答案（例：☑）。

1. 請問您閱讀雜誌的頻率為何？

- 1 個月閱讀 2 本(含)以上 1 個月閱讀 1 本 2 個月閱讀 1 本
3 至 5 個月閱讀 1 本 半年閱讀 1 本 1 年以上(含)閱讀 1 本

2. 請問您通常於哪一地點購買雜誌？

- 7-11 全家 萊爾富 博客來網路書店
金石堂書店 誠品書店 訂閱 其他

3. 請問下列哪些因素會影響您選擇在那個通路購買雜誌的決策？（複選）

- 地點鄰近 商品種類多 方便快捷 服務態度好
折扣划算 商店形象 贈品喜好 其他

4. 請問您購買雜誌的頻率為何？

- 1 個月購買 2 本(含)以上 1 個月購買 1 本 2 個月購買 1 本
3 至 5 個月購買 1 本 半年購買 1 本 1 年以上(含) 購買 1 本

5. 請問影響您購買雜誌的最主要因素為何？

- 價格便宜 封面人物 品牌印象 排版風格
當期主題 贈品 內容豐富

6. 請問哪些因素會影響您購買雜誌的決定？（複選）

- 價格便宜 封面人物 品牌印象 排版風格
當期主題 贈品 內容豐富

7. 就雜誌內容區分，您常閱讀的類別為何？（複選）

- 財經企管 新聞時事 電腦科學 藝術設計 相機攝影
文學史地 建築裝潢 男性風尚 流行時尚 影視偶像
音樂音響 旅遊情報 運動競技 汽機車 休閒嗜好
家庭生活 親子育樂 語言學習

8. 承上題，其中您最喜愛的類別為何？

- 財經企管 新聞時事 電腦科學 藝術設計 相機攝影
文學史地 建築裝潢 男性風尚 流行時尚 影視偶像
音樂音響 旅遊情報 運動競技 汽機車 休閒嗜好
家庭生活 親子育樂 語言學習

9. 請問您願意花費多少錢購買一本雜誌？

- 100元以下 101~150元 151~200元 201~300元 301元以上

10. 請問您曾經閱讀過以下哪一本女性流行雜誌？（複選）

- ELLE 她 VOGUE 時尚 Bella 儂儂 Queen 女人我最大
Beauty 大美人 e' f 東京衣芙 Ray 瑞 其他

11. 請問您曾經購買過以下哪一本女性流行雜誌？（複選）

- ELLE 她 VOGUE 時尚 Bella 儂儂 Queen 女人我最大
Beauty 大美人 e' f 東京衣芙 Ray 瑞 其他

12. 請問您最常閱讀的雜誌為以下哪一本？

- ELLE 她 VOGUE 時尚 Bella 儂儂 Queen 女人我最大
Beauty 大美人 e' f 東京衣芙 Ray 瑞 其他

13. 請問您最常購買的雜誌為以下哪一本？

- ELLE 她 VOGUE 時尚 Bella 儂儂 Queen 女人我最大
Beauty 大美人 e' f 東京衣芙 Ray 瑞 其他

14. 請問您通常閱讀雜誌的習慣為何？

隨手翻閱一下 巨細靡遺看仔細 擷取重點項目閱讀 其他

15. 請問您最喜愛何種女性流行雜誌內容？

美髮造型 美容保養 服裝 服飾配件 名人時尚
 流行情報 專欄資訊 其他資訊 我沒有閱讀此類雜誌

16. 請問您對於女性流行雜誌的廣告頁印象為何？（複選）

介紹新品資訊很不錯 佔了許多內容篇幅 沒有印象
 對產品增加喜愛度 對廣告增加信任感 我沒有閱讀此類雜誌

17. 請問您認為一份好的雜誌，應具備何種重要條件？（複選）

價錢公道 內容豐富 封面人物 雜誌通路 行銷策略
 編輯技巧 廣告編排 品牌形象 議題有趣 其他

第二部份：基本資料

此部分的作答，請填答者務必每題都填，依照實際情況勾選在內（例：）。

1. 請問您的年齡是：

20 歲以下 21-25 歲 26-30 歲 31-35 歲 36-40 歲 41-45 歲
 46 歲以上。

2. 請問您的教育程度：

高中／職以下 高中／職 大學／專科 研究所以上。

3. 請問您的職業：

農林漁牧礦業 製造業 服務業 自由業 學生 教育單位 公務人員
 資訊電子業 軍人 家管 其他。

4. 請問您的婚姻狀況：

單身 已婚〈無小孩〉 已婚〈有小孩〉。

5. 請問您的月收入：

20,000 元以下 20,001-30,000 元 30,001-40,000 元 40,001-50,000 元
 50,001 元以上。

6. 請問您的居住地：

北部地區 中部地區 南部地區 東部地區 離島地區 其他。

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

南華大學出版與文化事業管理研究所 楊敬怡 謹啟

附錄六、研究成果發表一覽表

編號	作者	年份	研究題目	投稿資訊	地點
1	黃淑基、 楊敬怡	2008	財團法人鍾理和文教基金會之組織現況與未來危機分析	趨勢策略與未來發展研討會	臺灣嘉義
2	黃昱凱、 楊敬怡、 陳怡如	2008	台灣網路書店店配物流模式發展現況	第四屆華文出版趨勢研討會	中國北京
3	黃昱凱、 楊敬怡	2008	以尖點劇變模型發展關鍵字廣告之行銷策略	2008 年傳播與科技研討會	臺灣新竹
4	Y. K. Huang. C. Y. Yang	2008	An Exploratory Investigation of Online Bookstore Image Attributes	2008 International Conference on Publish Industrial Development and Human Resource	中國武漢

附錄七、研究成果發表摘要

1. 黃淑基、楊敬怡（2008），財團法人鍾理和文教基金會之組織現況與未來危機分析，趨勢策略與未來發展研討會，臺灣嘉義。

財團法人鍾理和文教基金會之組織現況與未來發展 困境分析

黃淑基* 楊敬怡**

摘要

「財團法人鍾理和文教基金會」爲了紀念台灣鄉土文學作家鍾理和先生，推使鍾理和紀念館得以永續經營，因此於民國七十八年成立。其組織成立宗旨在於紀念台灣文學作家鍾理和，工作項目以整理並保存台灣文學資料、收集作家手稿、著作等文史資料爲主，並舉辦文化推廣活動促使民眾參與了解文學之學術性與學藝性。有鑒於此，本研究以探討「財團法人鍾理和文教基金會」過去存在台灣社會的文化產業中，所扮演的角色形象和功能爲主，另外再依照分析結果配合文獻探討理解目前該基金會在社會中的現況發展，以及文化產業界中的角色現況。

行政院文化建設委員會在 2007 年推動「地方文化館計劃」，主要是欲推廣文建會所輔助的 270 多處地方文化館，利用這些非營利組織的力量來推動文化產業發展。此項計畫推選出台灣 24 處極具代表性之地方文化館，來作爲這項社區文化產業推廣計畫的使者，其中「鍾理和紀念館」便爲首次推行的代表之一。

* 南華大學出版與文化事業管理學研究所助理教授

** 南華大學出版與文化事業管理學研究所碩士班研究生

2. 黃昱凱、楊敬怡、陳怡如（2008），台灣網路書店店配物流模式發展現況，第四屆華文出版趨勢研討會，中國北京，頁 133-156。

台灣網路書店店配物流模式發展現況

The developing situation of retailing delivery model on onlinebookstore in Taiwan

黃昱凱 Huk Huang*

楊敬怡 ChingYi Yang**

陳怡如 YiRu Chen***

摘要

網際網路技術的出現使得情報通訊技術（IT）產生快速的變革，而電子商務的運用更是讓商品情報的提供與商品販售得以在虛擬的空間中結合在一起（Cyberspace）。不過，沒有物流配送體系的配合，網路交易的商品仍然無法交付到消費者手中。由於人口密集特性的因素，使台灣發展出獨特的店配物流模式並成功運用在電子商務的物流需求上，以往對於此類課題的研究相當缺乏，但由於店配物流模式對於台灣地區網路書店的發展而言相當重要，因此本文將詳細說明店配物流體系的運作現況，除利用層級架構分析探討網路書店廠商評估店配物流系統得評估架構外，並以實際資料進行個案網路書店的訂單分析，以供網路書店參考的依據。

關鍵字：情報通訊技術、電子商務、店配、物流、網路書店

*南華大學出版與文化事業管理研究所助理教授

**南華大學出版與文化事業管理研究所研究生

***南華大學出版與文化事業管理研究所研究生

3. 黃昱凱、楊敬怡（2008），以尖點劇變模型發展關鍵字廣告之行銷策略，2008年傳播與科技研討會，台灣新竹。

以尖點劇變模型發展關鍵字廣告之行銷策略

黃昱凱

南華大學出版與文化事業管理研究所助理教授

楊敬怡

南華大學出版與文化事業管理研究所碩士班研究生

摘要：本文使用劇變理論來說明選擇行為中具有的不連續改變等非線性現象。劇變理論描述系統存在多重穩定點時，控制參數的平滑變化如何影響系統內部結構改變造成狀態的不連續變化。本文以尖點劇變模型來分析關鍵字廣告服務商的選擇行為，除了說明選擇行為的劇變特徵外，並進一步闡述劇變論在定性以及定量研究的應用。

關鍵詞：關鍵字行銷、選擇行為、尖點劇變模型

4. Y. K. Huang, C. Y. Yang (2008), An Exploratory Investigation of Online Bookstore Image Attributes, 2008 International Conference on Publish Industrial Development and Human Resource (中國武漢).

網路書店商店印象屬性初探

黃昱凱 楊敬怡

南華大學，台灣

摘要： 本文利用驗證性因素分析發展網路書店的商店印象三個構面，分別是「核心需求」、「介面設計」以及「資訊」，研究的結果可以作為日後建構網路書店印象相關研究的參考依據。

關鍵詞： 網路書店、商店印象、驗證性因素分析

An Exploratory Investigation of Online Bookstore Image Attributes

Abstract : This paper offers results from an exploratory study investigating online bookstore image attributes. Three components of online bookstore image were shown by confirmatory factor analysis, the online bookstore image dimensions identified were “core demand”, “layout” and “information”. Research and managerial implications are provided.

Keywords : Online bookstore, Store image, CFA