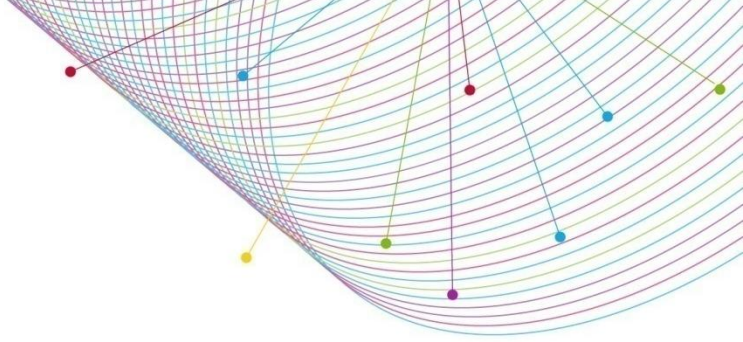


nielsen

AN UNCOMMON SENSE  
OF THE CONSUMER™



雜誌，  
就要緊緊抓住“她”



近年來網路的普及與方便性已經大幅改變民眾的日常生活，並連帶影響媒體接觸行為。透過「尼爾森媒體大調查」及「網際網路大調查NetWatch」資料，觀察到2010年台灣12-65歲民眾有五成一昨日上網率且仍逐年上升，2014上半年超過六成五；昨日行動上網比例更倍速成長，於2014上半年達五成六。

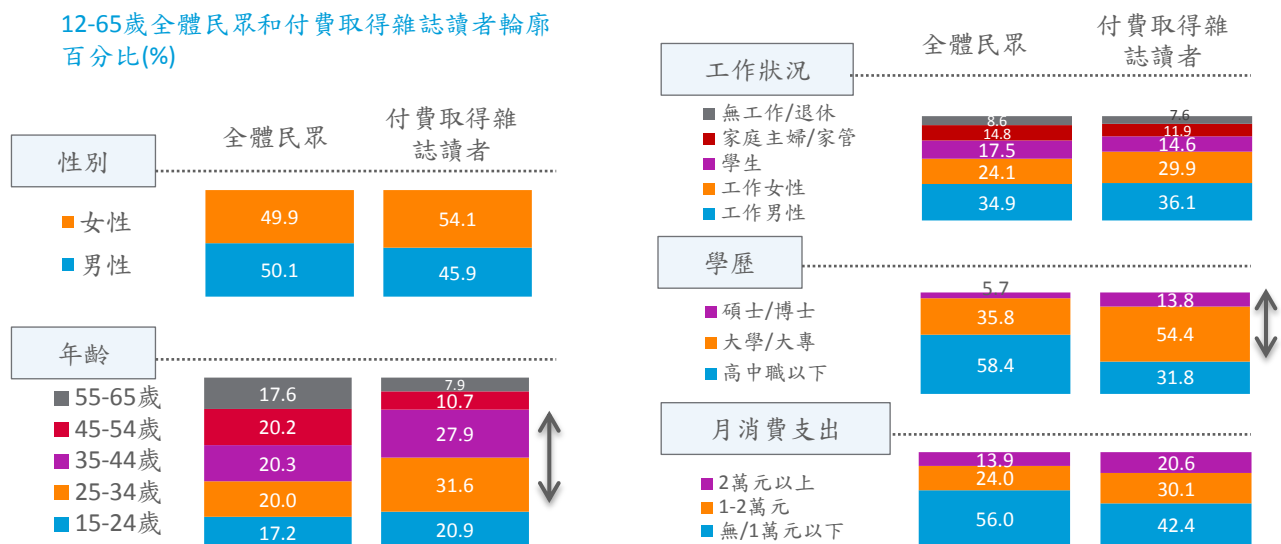
相較於網路的蓬勃，紙媒的付費取得（訂閱、零買）紙本雜誌讀者比例由2010年的15.9%下降至2014年上半年的11.3%；非付費管道（餐廳、咖啡店、公司學校、美容院...等）的閱讀比例也微幅減少，2010年以非付費管道閱讀雜誌者比例為34.6%，2014年上半年則為30.5%。<sup>註1</sup>

因此，如何穩定並增加紙本雜誌讀者的忠誠度應是首要任務，本報告從消費者的行為觀點出發，試著找出是哪些民眾對於紙本雜誌有偏好、且願意付費購買，即針對這群主動購買的讀者做生活型態觀察。加上近年來網路媒體的發展，虛實整合相信會是媒體業者下一個關注的焦點，因此本報告也試著探討這群付費讀者的跨媒體使用行為、對於雜誌或網路的資訊和商品關注偏好差異，提供雜誌主與廣告代理商在讀者經營以及跨媒體整合行銷活動安排上參考。

### 付費取得雜誌讀者以女性較多，年齡集中於25-44歲，為高學歷、肯消費族群

首先觀察付費取得雜誌讀者的人口組成輪廓【圖一】，女性約占五成四多於男性。若將15-65歲台灣民眾以十歲為年齡區間，會發現25-44歲民眾占近六成為最主要付費購買雜誌族群，且以工作者居多。大學以上高學歷比例將近七成，讀者結構也更傾向高月消費族群。（此讀者結構是以台灣雜誌市場為觀察，若以不同的雜誌類型來進行分析，讀者的樣貌必然有所差異。）

## 圖一、過去六個月付費取得雜誌讀者人口組成



Base：12-65歲全體民眾和過去六個月以付費管道取得雜誌讀者 Source：尼爾森媒體大調查2014'1-6

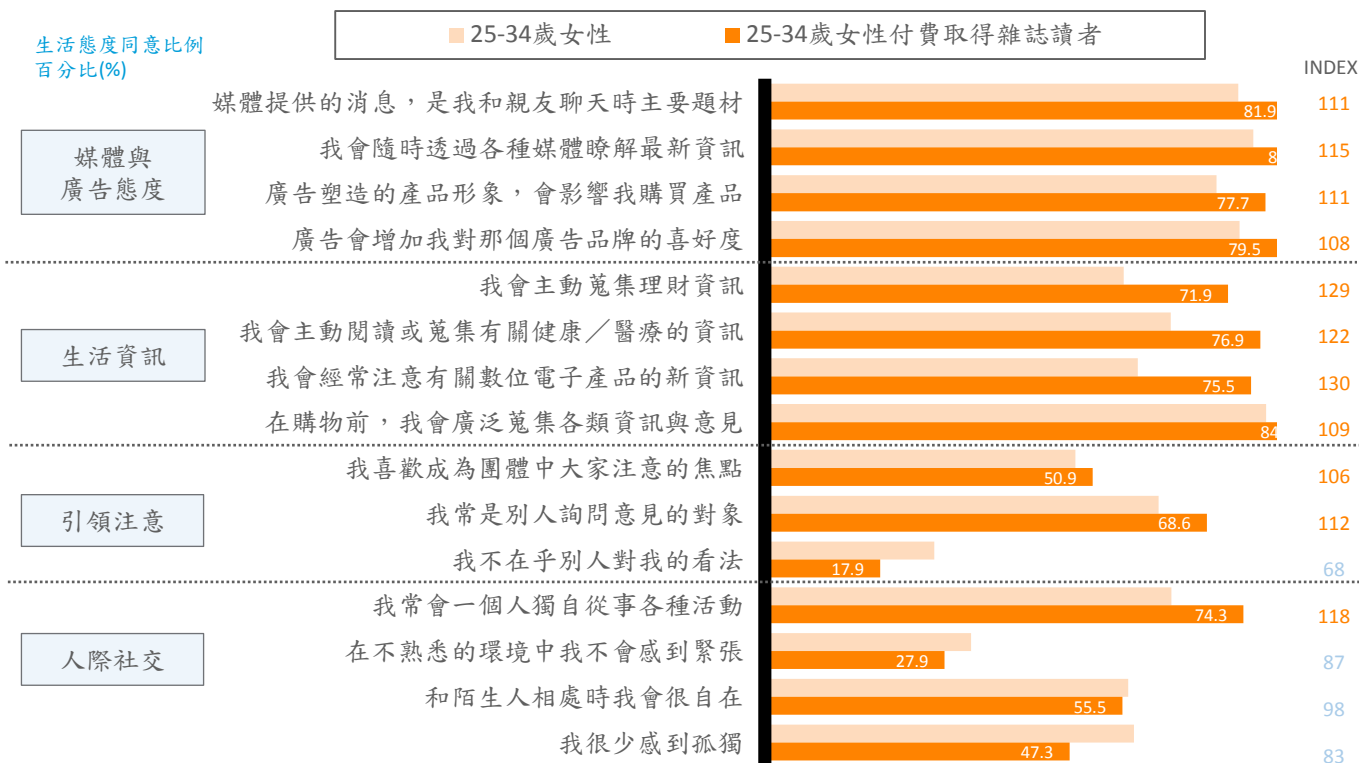
註1：付費取得雜誌比例指過去六個月看過的任一雜誌最近一次取得管道曾由付費管道取得；非付費取得雜誌比例指過去六個月看過的任一雜誌最近一次取得管道曾由非付費管道取得，故兩者間可能重複。付費管道定義：家庭訂閱、零買；非付費管道定義：公司學校、美容院/理容院/按摩店、其他公共場所、出租店/網咖、別人傳借閱/贈閱...等。

**25-34歲女性讀者獨立但在意別人、容易感到孤單；  
35-44歲女性讀者樂意接受多元資訊、是重視價格的聰明消費者**

透過「尼爾森生活型態大調查」分析這群人，就各層面的自我認知態度來檢視其和雜誌付費閱讀行為的關連性。由於性別和年齡的不同勢必會造成資訊偏好與生活價值觀上的差異，因此本報告將針對特定族群「25-44歲女性」為觀察對象，且切分成25-34歲、35-44歲兩年齡層，即處於不同生命周期的女性，並和其同齡一般女性做觀察和比較。運用INDEX值作為分析，即若INDEX值大於100，則表示付費閱讀雜誌讀者相較於其同齡一般女性更傾向於該特質。

- 25-34歲女性讀者【圖二】：處於剛踏入社會的生命階段，其中有七成是工作女性，步入婚姻的比例不到五成低於同齡。各類媒體、生活資訊（理財、醫療、科技、購物...等）的蒐集掌握對她們來說駕輕就熟，產品廣告對她們也是有效的，然此族群有一特點為她們相較於同齡的女性更在乎他人眼光，渴慕成為群體注目焦點，是一群有可能為了獲得注意或彰顯身分而購買商品的族群。她們雖然認為自己是獨立的，但其實有時候對於陌生環境的人事物較不自在，因此如何與她們一同圈起歸屬感、提供她們在親朋好友間聊天的話題，是與這群25-34歲的女性雜誌讀者溝通的橋樑。

**圖二、25-34歲付費取得雜誌女性讀者生活型態**



INDEX= (25-34歲女性付費取得雜誌讀者生活態度同意比例 / 25-34歲全體女性生活態度同意比例) X 100

Base：25-34歲女性及25-34歲過去六個月以付費管道取得雜誌女性讀者

Source：尼爾森生活型態大調查 2014'1-6

註：生活型態採六點尺度量表，同意比例指勾選「有點同意」、「同意」、「非常同意」者的比例

- 35-44歲女性讀者【圖三】：這個年齡的女性付費取得雜誌讀者有三個特點：
  - (1)她們超過七成已為人母，推論在子女仍年幼的情形下，如何「開源節流」對她們來說是重要的；她們相較於同齡女性更重視理財資訊、也是一群聰明的消費者，價格實惠的商品配上投其所好的廣告可能會吸引到她們的目光。
  - (2)此族群另一特質就是具有開放且接納各種事物的心態，除了可以看到她們在各種生活形態上表示認同的比例都明顯較高外，她們喜歡嘗試新事物、相較於同齡女性更喜歡冒險和刺激感、會用別人還沒用的新產品、參與藝文活動、主動閱讀各種資訊。
  - (3)由於她們是一群樂於接觸新事物的輕熟齡女性，消費時對於專家、名人或親友分享的接受度也高，同時也是一群樂於分享意見和產品使用經驗的口碑傳播者。

圖三、35-44歲付費取得雜誌女性讀者生活型態



INDEX=(35-44歲女性付費取得雜誌讀者生活態度同意比例/35-44歲全體女性生活態度同意比例)X 100

Base：35-44歲女性及35-44歲過去六個月以付費管道取得雜誌女性讀者

註：生活型態採六點尺度量表，同意比例指勾選「有點同意」、「同意」、「非常同意」者的比例

Source：尼爾森生活型態大調查 2014'1-6

根據「尼爾森網際網路大調查NetWatch」，25-44歲付費取得雜誌女性讀者有高達94.4%表示昨天有上網。因此接著我們來看這群讀者對於跨媒體的資訊偏好，究竟哪些資訊或商品廣告是這群雜誌讀者感興趣的？雜誌業者、品牌經營者或廣告代理商應如何透過多元管道來和目標族群溝通，使她們願意付費閱讀雜誌、提高忠誠度或購買商品？我們試著從雜誌和網路兩個管道檢視她們的資訊偏好和商品注意的異同點，且和整體12-65歲女性民眾做比較。

### 女性付費取得雜誌讀者較一般女性讀者更偏好閱讀財經／理財資訊

在雜誌的內容偏好上【表一】，整體12-65歲女性偏好各種軟性資訊，然而25-34、35-44歲付費取得雜誌的女性，可能和閱讀的目的有關，有較高比例會閱讀財經／理財內容。服飾配件等較不需費太多心力的內容，對於25-44歲付費取得雜誌讀者的閱讀興趣，都並不像整體女性讀者的排序在前。

進一步分析這兩個年齡層的資訊偏好：25-34歲女性付費閱讀雜誌讀者，不論在雜誌或網路上都對於(1)影視娛樂(2)美食旅遊(3)美容保養資訊有所偏好，因此我們利用這三類型的訊息，或許可以吸引她們目光、建立和她們的互動。而35-44歲讀者會偏好閱讀家庭育兒資訊或購物訊息，也呼應前方提及她們可能是年輕媽媽和聰明消費者的生活型態。

表一、付費取得雜誌女性讀者，雜誌與網路較常看的資訊內容

雜誌較常看的內容(TOP 10)	過去六個月曾付費取得雜誌的女性讀者		
	12-65歲女性	25-34歲	35-44歲
1 影視娛樂消息	影視娛樂消息	影視娛樂消息	影視娛樂消息
2 服飾/配件/鐘錶	美容保養	財經投資/理財	財經投資/理財
3 美容保養	國內外旅遊	健康/塑身/醫療	健康/塑身/醫療
4 美食指南/烹飪/食譜	美食指南/烹飪/食譜	家庭/育兒資訊	家庭/育兒資訊
5 健康/塑身/醫療	健康/塑身/醫療	國內外旅遊	國內外旅遊
6 國內外旅遊	財經投資/理財	美食指南/烹飪/食譜	美食指南/烹飪/食譜
7 購物消費資訊	服飾/配件/鐘錶	美容保養	美容保養
8 財經投資/理財	家庭/育兒資訊	服飾/配件/鐘錶	服飾/配件/鐘錶
9 家庭/育兒資訊	購物消費資訊	居家佈置/裝潢資訊	居家佈置/裝潢資訊
10 政治時事動態/名人報導	星座/命理/測驗	科技/資訊/網路/電信	科技/資訊/網路/電信

上網較常搜尋的資訊(TOP 10)	過去六個月曾付費取得雜誌的女性讀者		
	12-65歲女性	25-34歲	35-44歲
1 美食餐廳資訊	美食餐廳資訊	休閒旅遊	休閒旅遊
2 娛樂新聞消息	休閒旅遊	購物消費資訊	購物消費資訊
3 休閒旅遊	購物消費資訊	美食餐廳資訊	美食餐廳資訊
4 購物消費資訊	娛樂新聞消息	娛樂新聞消息	娛樂新聞消息
5 美容/彩妝/保養資訊	美容/彩妝/保養資訊	健康養生資訊	健康養生資訊
6 健康養生資訊	健康養生資訊	美容/彩妝/保養資訊	美容/彩妝/保養資訊
7 社會/政治新聞	交通地圖	交通地圖	交通地圖
8 社會新聞	金融管理/投資理財消息	社會/政治新聞	社會/政治新聞
9 交通地圖	社會/政治新聞	社會新聞	社會新聞
10 金融管理/投資理財消息	社會新聞	金融管理/投資理財消息	金融管理/投資理財消息

Source：尼爾森媒體大調查、尼爾森 Net Watch 2014'1-6

Base：各年齡層過去六個月以付費管道取得雜誌且過去一個月曾上網、會在網路上搜尋資訊的女性讀者

### 線上線下／跨媒體廣告如何呈現，因目標受眾年齡層的生活型態而異

由【表二】可知，各年齡層會注意的商品訊息略有差異，但透過不同媒體關注的商品訊息則是相仿的，25-34歲會在雜誌關注或在網路上主動搜尋的商品訊息前幾名一樣是美容保養、服飾與美食旅遊。

生活型態上表示重視投資理財的35-44歲女性則會在雜誌和網路注意各式金融商品，身為家庭重心的她們也會注意各種個人／家庭生活用品，各式通路促銷（超商、超市、大賣場、百貨公司...等）訊息也相對會吸引她們的目光。如何利用雜誌的紙媒圖文優勢和網路的雙向互動優勢創造出相輔相成的行銷策略，並針對各個年齡層的生活習慣與資訊偏好做調整，是處在網路環境的媒體業者必須持續關注的方向。

## 表二、付費取得雜誌女性讀者，雜誌與網路會注意的商品訊息



雜誌商品廣告注意情形(TOP 10)

	過去六個月曾付費取得雜誌的女性讀者		
	12-65歲女性	25-34歲	35-44歲
1	服飾/鞋品/配件	彩妝品/香水/保養品	彩妝品/香水/保養品
2	彩妝品/香水/保養品	服飾/鞋品/配件	個人用品/家庭用品
3	個人用品/家庭用品	個人用品/家庭用品	服飾/鞋品/配件
4	國內/國外旅遊	國內/國外旅遊	食品/零食
5	食品/零食	手機/行動電話服務	通路促銷活動
6	塑身美容	塑身美容	國內/國外旅遊
7	通路促銷活動	通路促銷活動	電腦/資訊設備
8	健康食品/養生補品	飲料/果汁/乳品/咖啡/茶	保險/投資理財/貸款
9	飲料/果汁/乳品/咖啡/茶	健康食品/養生補品	健康食品/養生補品
10	手機/行動電話服務	食品/零食	家電



購物前會上網搜尋產品資訊(TOP 10)

	過去六個月曾付費取得雜誌的女性讀者		
	12-65歲女性	25-34歲	35-44歲
1	服飾/精品/珠寶/手錶/配件	服飾/精品/珠寶/手錶/配件	旅遊服務
2	美容保養/彩妝用品	美容保養/彩妝用品	美容保養/彩妝用品
3	餐飲/食品/生鮮雜貨類	旅遊服務	家電/傢俱/居家生活用品
4	家電/傢俱/居家生活用品	家電/傢俱/居家生活用品	餐飲/食品/生鮮雜貨類
5	旅遊服務	手機/配件	服飾/精品/珠寶/手錶/配件
6	手機/配件	餐飲/食品/生鮮雜貨類	手機/配件
7	電腦產品/週邊/遊戲軟體	電腦產品/週邊/遊戲軟體	金融商品
8	花卉/禮品/玩具/收藏品	數位相機/DV/PDA/MP3	電腦產品/週邊/遊戲軟體
9	數位相機/DV/PDA/MP3	健身/塑身產品	健身/塑身產品
10	健身/塑身產品	花卉/禮品/玩具/收藏品	電影/展覽表演/比賽票券

Source：尼爾森媒體大調查、尼爾森網際網路大調查 (NetWatch) 2014'1-6

Base：各年齡層過去六個月以付費管道取得雜誌且過去一個月曾上網的女性讀者

Copyright © 2014 The Nielsen Company. All rights reserved. Nielsen and the Nielsen logo are trademarks or registered trademarks of CZT/CAN Trademarks, L.L.C.

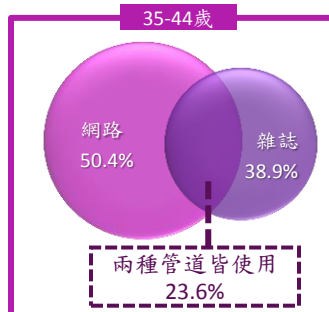
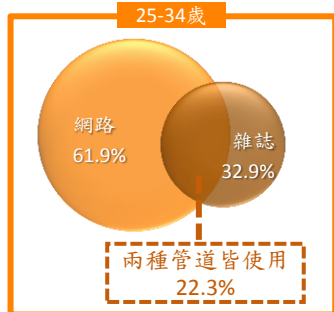
### 35-44付費取得雜誌女性會跨管道搜尋各式商品資訊比例高

資訊的取得偏好也會因為商品的種類而有差異。因此最後我們依據商品類型的不同，檢視這群女性讀者對各類型商品的資訊取得管道，【圖四】整理出前述提到會從雜誌和網路取得相關資訊的三種類型商品：(1)彩妝保養品、(2)家庭用品、(3)理財保險，分別會由雜誌或網路取得資訊的比例，以及表示兩種管道皆會使用的比例。

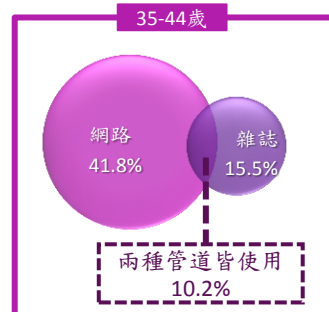
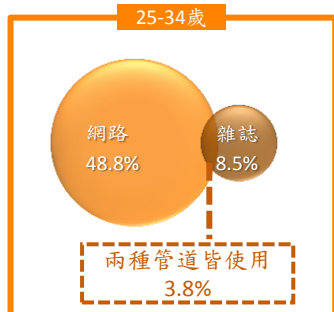
## 圖四、讀者由雜誌及網路取得各類產品資訊情形



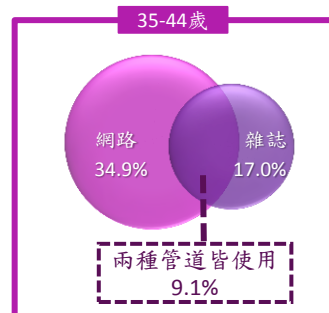
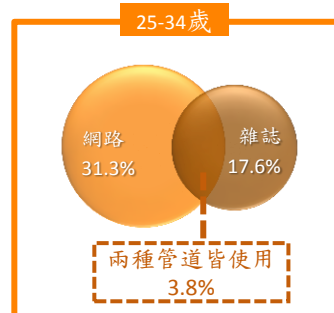
過去六個月付費取得雜誌女性讀者  
彩妝保養品資訊管道比例(百分比)



過去六個月付費取得雜誌女性讀者  
家庭用品資訊管道比例(百分比)



過去六個月付費取得雜誌女性讀者  
理財保險資訊管道比例(百分比)



Source：尼爾森生活型態大調查 2014'1-6

Base：25-44歲過去六個月以付費管道取得雜誌女性讀者

註：網路管道包含電子郵件或部落格或社群網站或BBS/討論區/論壇或影音分享網站或各類購物網站或企業官方網站

針對彩妝保養品而言，25-34、35-44歲的女性雜誌讀者都有超過兩成的比例表示會利用兩種管道取得資訊，因此跨媒體的彩妝保養品廣告可能對此族群產生綜效。

25-34歲年輕女性讀者主要從網路管道取得家庭用品的商品訊息，相較之下雜誌上的家庭用品廣告相對較不易吸引她們。而在理財保險商品上，該年齡層都有一定的比例會從網路管道或從雜誌管道取得資訊，但表示會兩種管道都使用的比例較低，即雖然兩種管道都能吸引到此族群，但她們可能會有固定偏好的管道涉略理財資訊、不一定會有跨媒體的交互蒐集行為。

相較之下，35-44歲讀者會都兩種取得商品資訊管道都使用的比例都較高，以理財保險商品來說，雖然她們分別從雜誌和網路管道取得資訊的比例和25-34歲年輕讀者相似，但兩種管道都使用的比例卻接近一成高於年輕族群。此現象呼應了前述提到她們具有樂於接觸各種事物的人格特質。因此若商品的目標族群希望是這群輕熟齡女性時，就須思考雜誌廣告和網路廣告的搭配效應。

## 小結

本報告試著由「行為」的角度出發來剖析消費者，利用媒體大調查、生活型態大調查與網際網路大調查NetWatch三種資料庫初探這群會付費購買雜誌的女性讀者生活樣貌與雜誌和網路媒體的資訊偏好。

身處於快速變遷、互動的網路世代，傳統的單向溝通方式已式微，若能善加利用這群女性忠誠讀者對資訊獲取的積極主動性、掌握不同年齡的消費態度和資訊偏好，透過多元管道來建立與她們的關係，進而引發主動搜尋、對於雜誌或產品的消費，甚至到口碑傳遞與再購行為，是媒體行銷人員未來可以關注的方向。

## 關於尼爾森

尼爾森（紐約證券交易所股票代碼：NLSN）是全球領先的資訊和監測公司，在市場行銷、消費者資訊、電視以及其他媒體測量、網路情報資訊以及行動通訊測量等居領導地位。尼爾森公司的業務活動遍及全球約100個國家，總部設在美國紐約及荷蘭的Diemen。如需詳細資訊，請造訪尼爾森網站[www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)