

消費者購買童書的涉入程度對購買決策的影響

劉靜芬、胡瓊元

E-mail: 324598@mail.dyu.edu.tw

摘要

從「2009全國兒童媒體使用行為研究調查」結果顯示，相對於影音媒體，當代兒童閱讀平面報紙與書籍雜誌的時間偏低，每天不到6分鐘。童書是我們小時候開啟教育以及創造力的啟蒙大門。故本研究主要在探討購買童書消費者之生活型態、產品涉入對購買決策行為的影響，針對不同人口統計變數、生活型態及產品涉入消費者的特徵與消費行為，加以描述與分析。探討消費者人口統計變數、生活型態、產品涉入與購買決策的關係，以利業者研擬行銷策略之參考。本研究採便利抽樣，問卷發放採紙本問卷共發400份，回收問卷373份，剔除無效問卷11份，有效問卷共362份，有效回收率為90.5%。回收問卷所得資料經SPSS統計套裝軟體處理，使用描述性分析、因素分析、信度分析、T檢定、單因子變異數分析、雪費(Scheffe)多重比較分析、卡方檢定、相關分析、迴歸分析等統計方法分析，其結果為：一、不同的人口統計變數的童書購買者在生活型態、產品涉入、購買動機、評估準則、購買資訊及購買決策等變項間，部分呈現顯著差異。二、童書消費者在生活型態、產品涉入、購買動機、評估準則等變數間有顯著性相關。三、童書消費者在生活型態、產品涉入對購買動機、評估準則等變數間有顯著性影響力。

關鍵詞：童書、生活型態、產品涉入、購買決策

目錄

中文摘要	iii	英文摘要
v 謹謝辭	vii	內容目錄
. viii 表目錄	x	圖目錄
. . . xv 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機
. . . . 1 第二節 研究目的	2	第三節 研究的對象與範圍
. . . . 3 第四節 研究流程	4	第二章 文獻探討
. . . . 5 第一節 台灣童書出版市場	5	第二節 涉入理論
. 消費行為	14	第四節 生活型態
. 關的研究整理	25	第三節 研究方法
. 33 第二節 研究假設	33	第一節 研究架構
. 34 第三節 操作性定義及問卷設計	34	第二節 研究對象與範圍
. 35 第四節 資料分析方法	42	第三節 研究方法
. 44 第一節 敘述性統計分析	44	第四節 研究結果分析
. 51 第三節 因素分析	53	第五節 相關分析
. 60 第五節 相關分析	126	第六節 遷移分析
. 第五章 結論與建議	136	第一節 研究結論
. 第二節 研究建議	144	參考文獻
. 正式問卷	152	附錄表目錄 表 2-1 圖書出版業統計表
. 6 表 2-2 申請ISBN暨CIP圖書出版業統計表	6	表 2-3 2008年圖書出版業新書種數與再版再刷種數
. 7 表 2-4 2008年圖書出版業新書銷售冊數與再版再刷銷售冊	7	表 2-5 各學者對涉入定義彙總表
. 9 表 2-6 Zaichkowsky(1994)縮減後涉入量表	13	表 2-7 各學者對消費行為定義彙總表
. 15 表 2-8 各學者對生活型態定義彙總	21	表 2-9 Plummer(1974)生活型態四個構面
. 25 表 2-10 相關購買決策與圖書、雜誌、報紙消費行為研究彙整	26	表 2-11 人口統計變數
. 28 表 2-12 生活型態變數	28	表 2-13 產品涉入變數
. 30 表 2-15 資訊來源變數	30	表 2-14 購書動機變數
. 32 表 3-1 人口統計變數選項	32	表 2-16 購買決策構面
. 36 表 3-3 生活型態問卷量表設計	36	表 3-2 生活型態變數雙項明細表
. 37 表 3-4 產品涉入程度問卷設計	38	表 3-5 購買動機問卷設計
. 39 表 3-6 購買決策問項	39	表 3-6 購買決策問項
. 41 表 4-1 樣本人口統計變數統計資料表	41	表 3-7 購買決策問項

· 45 表 4-2 樣本購買動機描述	47 表 4-3 樣本在購買資訊取得分佈情形
· 48 表 4-4 樣本在購買金額分佈情形	48 表 4-5 樣本在購買冊數分佈情形
數分佈情形	49 表 4-6 樣本購買童書的付款方式分佈情形
49 表 4-7 樣本購買童書地點分佈情形	50 表 4-8 樣本購買童書種類分佈情形
· 51 表 4-9 本研究各構面信度分析結果	52 表 4-10 生活型態因素分析之球形檢定
因素分析	54 表 4-11 生活型態因素分析與 Cronbach 信度(內部一致性檢定) 55 表
4-12 評估準則因素分析與 Cronbach 信度(內部一致性檢定) 57 表 4-13 評估準則因素分析之球形檢定	58 表 4-14 生活型態因素資料整理
· 59 表 4-15 評估準則因素資料整理	60 表 4-16 性別對生活型態各構面之差異性析
· 60 表 4-17 婚姻狀況對生活型態各構面之差異性分析	61 表 4-18 性別對產品涉入各構面之差異性分析
62 表 4-19 婚姻狀況對產品涉入各構面之差異性分析	62 表 4-20 性別對購買動機之差異性分析
· 63 表 4-21 婚姻狀況對購買動機之差異性分析	64 表 4-22 性別對評估準則各構面之差異性分析
· 65 表 4-23 婚姻狀況對評估準則各構面之差異性分析	66 表 4-24 年齡對生活型態構面之差異性分析
· 66 表 4-25 年齡對產品涉入構面之差異性分析	67 表 4-26 年齡對購買動機構面之差異性分析
· 67 表 4-27 年齡對評估準則構面之差異性分析	68 表 4-28 教育程度對生活型態構面之差異性分析
· 69 表 4-29 教育程度對產品涉入構面之差異性分析	70 表 4-30 教育程度對購買動機構面之差異性分析
· 71 表 4-31 教育程度對評估準則構面之差異性分析	72 表 4-32 職業對生活型態構面之差異性分析
· 72 表 4-33 職業對產品涉入構面之差異性分析	73 表 4-34 職業對購買動機構面之差異性分析
· 74 表 4-35 職業對評估準則構面之差異性分析	75 表 4-36 個人月收入對生活型態構面之差異性分析
· 76 表 4-37 個人月收入對產品涉入構面之差異性分析	77 表 4-38 個人月收入對購買動機構面之差異性分析
· 78 表 4-39 個人月收入對評估準則構面之差異性分析	79 表 4-40 家中子女數對生活型態構面之差異性分析
· 79 表 4-41 家中子女數對產品涉入構面之差異性分析	80 表 4-42 家中子女數對購買動機構面之差異性分析
· 81 表 4-43 家中子女數對評估準則構面之差異性分析	82 表 4-44 人口統計變數與生活型態之差異性彙總表
· 82 表 4-45 人口統計變數與產品涉入之差異性彙總表	83 表 4-46 人口統計變數與購買動機之差異性彙總表
· 84 表 4-47 人口統計變數與評估準則之差異性彙總表	85 表 4-48 性別與購買金額之交叉表
· 86 表 4-49 性別與購買冊數之交叉表	87 表 4-50 性別與付款方式之交叉表
· 88 表 4-51 性別與購買地點之交叉表	89 表 4-52 性別與購買種類之交叉表
· 90 表 4-53 年齡與購買金額之交叉表	91 表 4-54 年齡與購買冊數之交叉表
· 92 表 4-55 年齡與付款方式之交叉表	93 表 4-56 年齡與購買地點之交叉表
· 94 表 4-57 年齡與購買種類之交叉表	95 表 4-58 婚姻狀況與購買金額之交叉表
· 96 表 4-59 婚姻狀況與購買冊數之交叉表	97 表 4-60 婚姻狀況與付款方式之交叉表
· 98 表 4-61 婚姻狀況與購買地點之交叉表	98 表 4-62 婚姻狀況與購買種類之交叉表
· 99 表 4-63 教育程度與購買金額之交叉表	100 表 4-64 教育程度與購買冊數之交叉表
· 101 表 4-65 教育程度與付款方式之交叉表	102 表 4-66 教育程度與購買地點之交叉表
· 103 表 4-67 教育程度與購買種類之交叉表	104 表 4-68 職業與購買金額之交叉表
· 105 表 4-69 職業與購買冊數之交叉表	106 表 4-70 職業與付款方式之交叉表
· 106 表 4-71 職業與購買地點之交叉表	107 表 4-72 職業與購買種類之交叉表
· 109 表 4-73 個人月收入與購買金額之交叉表	110 表 4-74 個人月收入與購買冊數之交叉表
· 111 表 4-75 個人月收入與付款方式之交叉表	112 表 4-76 個人月收入與購買地點之交叉表
· 112 表 4-77 個人月收入與購買種類之交叉表	114 表 4-78 家中子女人數與購買金額之交叉表
· 115 表 4-79 家中子女人數與購買冊數之交叉表	116 表 4-80 家中子女人數與付款方式之交叉表
· 117 表 4-81 家中子女人數與購買地點之交叉表	118 表 4-82 家中子女人數與購買種類之交叉表
· 119 表 4-83 人口統計變數與購買決策之交叉表彙總表	120 表 4-84 人口統計變數與購買資訊之交叉表
· 120 表 4-85 人口統計變數與購買資訊之交叉表彙整	121 表 4-86 生活型態各構面與購買動機之相關分析
· 122 表 4-87 生活型態各構面與評估準則之相關分析	123 表 4-88 產品涉入各構面與購買動機之相關分析
· 124 表 4-89 產品涉入各構面與評估準則之相關分析	125 表 4-90 各變數相關係數分析表彙總
· 126 表 4-91 生活型態各構面與購買動機之迴歸分析	127 表 4-92 生活型態各構面與評估準則之迴歸分

析	133	表 4-93 產品涉入各構面與購買動機之迴歸分析	134	表 4-94 產品涉入各構面與評估準則之迴歸分析	135	表 4-95 各變數間迴歸分析表彙總	135	表 5-1 人口統計變數與生活型態達到顯著差異部份整理表	137	表 5-2 人口統計變數與產品涉入達到顯著差異部份整理表	137	表 5-3 人口統計變數與購買動機達到顯著差異部份整理表	138	表 5-4 人口統計變數與評估準則達到顯著差異部份整理表	141	表 5-6 人口統計變數與購買資訊達到顯著差異部份整理表	141	表 5-7 各變數相關係數分析表彙總	142	表 5-8 各變數間迴歸分析表彙總	142	表 5-9 研究假設驗證結果彙整表	143	圖目錄 圖 1-1 研究流程
17	圖 2-2 消費者購買資訊輸入	18	圖 2-3 消費者資訊處理的過程	4	圖 2-1 EKB 消費者行為模式	18	圖 2-4 Lazer 生活型態階層概念	22	圖 2-5 生活型態對購買決策的影響	23	圖 2-6 生活型態對消費行為影響	24	圖 3-1 研究架構	33										

參考文獻

- 一、中文部份 王蕙瑄(2007) , 2000年以來台灣童書出版概況與童書編輯的角色定位 , 國立台東大學兒童文學研究所未出版碩士論文 , 1-25。 李筱瑩(2007) , 口味偏好、購買涉入程度與消費者購物傾向之關聯性探討 , 淡江大學國際貿易學系國際企業學未出版碩士論文 , 11-27。 石怡芬(2004) , 地方報紙消費者購買決策因素之研究 , 國立中山大學傳播管理研究所未出版碩士論文 , 7-48。 朱珊玉(2004) , 臺灣二手書籍市場消費者購買行為之研究-以臺北市和高雄市為例 , 南華大學出版事業管理研究所未出版碩士論文 , 13-32。 行政院新聞局(2008) , 2008年出版年鑑 , 行政院新聞局。 行政院新聞局(2009) , 2009年出版年鑑 , 行政院新聞局。 林美玲(2008) , 國小低年級家長童書購買行為與消費者特性之關聯性之研究-以雲林縣為例 , 南華大學出版與文化事業管理研究所未出版碩士論文 , 8-31。 林長嵩(2007) , 幼稚園大班學童家長訂購綜合性兒童雜誌之購買決策研究—以嘉義市公私立幼稚園為例 , 南華大學出版事業管理研究所未出版碩士論文 , 6-29。 林守為(1965) , 談兒童讀物 , 張雪門等著 , 兒童讀物研究 , 台北:小學生 , 21-30。 吳俊彥(2001) , 消費者行為 , 初版。台北:高立圖書有限公司。 吳明隆(2007) , SPSS統計應用學習實務-問卷分析與應用統計 , 台北:知城圖書。 吳家楹(2003) , 影響電腦雜誌消費者購買決策之研究-以台灣網路族群為例 , 南華大學出版學研究所未出版碩士論文 , 32-39。 呂能鴻(2006) , 消費者行為 , 台北:華立圖書股份有限公司 , 114-117。 洪文瓊(1999) , 九0年代中後期台灣童書出版環境管窺 , 出版界 , 第54期 , 31-34。 陳依卿(2010) , 台北縣市單車買主生活型態與購買決策關係之研究 , 淡江大學商學院國際商學未出版碩士論文 , 10-26。 陳盈秀(2006) , 網路書店瀏覽者之產品涉入、知覺風險影響其購買意願之研究 , 南華大學出版與文化事業管理研究所未出版碩士論文 , 8-12。 陳淑萍(2005) , 女性雜誌讀者之生活型態、購買涉入感與廣告訴求偏好對廣告效果影響之研究 , 南華大學出版與文化事業管理研究所未出版碩士論文 , 15-20。 海飛(1999) , 少兒圖書 , 王益、汪軼千主編 , 圖書商品學 , 北京:人民 , 458-461。 郭峻宏(2002) , 圖書購買者之涉入程度及消費行為之關連性研究 , 南華大學出版學研究所未出版碩士論文 , 8-14。 許雅惠(2008) , 消費者購買童書決策因素之研究 , 世新大學圖文傳播暨數位出版學系未出版碩士論文 , 6-15。 許士軍(1988) , 用行銷眼光掃描生活 , 第41期 , 29-30。 黃迺毓(1999) , 童書是童書 , 台北:宇宙光全人關懷。 張琬渝(2003) , 臺灣童書市場圖書資訊傳遞行為之研究-以新竹市國小學童家長為例 , 南華大學出版學研究所未出版碩士論文20-21。 張魁?、林靈宏(2009) , 消費者行為學 , 第三版。 台北:五南圖書出版公司 , 61-76。 黃俊英(2002) , 行銷學 , 台北:華泰文化事業股份有限公司。 黃偉豪(2004) , 圖書購買行為與消費者特性之關聯性研究-以台北市高中職學生為例 , 南華大學出版學研究所未出版碩士論文 , 7-9。 蔡坤哲(2005) , 國內暢銷書讀者購買決策之實證研究 , 南華大學出版與文化事業管理研究所未出版碩士論文 , 24-46。 榮泰生(1999) , 消費者行為 , 台北:五南圖書出版公司 , 223。
- 二、英文部份 Adler, P. S. (1993). Time-and-motion regained. Harvard Business Review, 71 (1), 97-108. Engel, J. F., D. T. Kollat & R. D. Blackwell (1984), Consumer Behavior, Chicago, MI: The Dryden Press. Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. Public Opinion Quarterly, 29(Fall), 349-356. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). Consumer behavior(8th ed.)(pp.536). The Dryden Press. Kotler, P. (2000). Marketing Management (millennium ed.). New Jersey: Prentice Hall. Lazer, W. (1963), Life Style Concept & Marketing, Proceedings of the American Marketing Association, pp.130-139. Plummer, Joseph T., (1974), The Concept & Application of Life Style Segmentation, Journal of Marketing, Vol.38, No.1, p33 Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (1991) Consumer behavior (2nded.). Englewood Cliffs, NJ:Prentice-Hall. Zaichkowsky, J.L. (1994), The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, & Application to Advertising, Journal of Advertising, Vol.23, No.4, p.70 Zaichkowsky, J.L. (1985), Measuring the Involvement Construct, Journal of Consumer Research, 12(Dec), 334-352.